

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO

*Campus Baixada Santista*

MATHEUS MORAIS RENTERO

**IDENTIDADE INTERNACIONAL BRASILEIRA E A  
IMPrensa FRANCESA:** uma busca pela originalidade e  
a virtude da diferença

Santos

2015

MATHEUS MORAIS RENTERO

IDENTIDADE INTERNACIONAL BRASILEIRA E A IMPRENSA FRANCESA: uma busca pela  
originalidade e a virtude da diferença

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade  
Federal de São Paulo como parte dos registros curriculares para  
obtenção do título de bacharel em Educação Física –  
Modalidade Saúde.

Orientador: Vinícius Demarchi Silva Terra

Santos

2015

### **Agradecimentos:**

À minha família, Vilma, Thomas, Manuel, Cleide, Wagner, Cláudia, Nelson, Joana, pelo suporte, paciência e incentivo. Ao meu pai, Cláudio, que não pode ver mas apoiou da sua maneira enquanto esteve por aqui.

Ao meu orientador, Professor Doutor Vinícius Demarchi Silva Terra, pelos aconselhamentos, conversas e recorte do trabalho.

Ao Professor Doutor Rogério Cruz de Oliveira, onde os passos iniciais para esse trabalho foram dados mesmo que em outra temática.

Ao amigo Marcus, pela luz e explicações pós-modernas.

À Thatiane pelo apoio moral, incentivo e indispensável apoio tecnológico.

À CAPES pela oportunidade de intercâmbio na França e ao aprendizado da língua francesa.

Ao Antoine, que nunca saberá o que foi escrito nesse trabalho, mas pela imensa ajuda em termos esportivos franceses.

Aos amigos, Octavio, pela oportunidade de conviver com ele na mesma casa por anos nesse processo de formação, e as diversas horas de conversas sobre futebol, pelo nosso 7x1 de todo dia. À Gabriela, pelos tetos fornecidos, bicicletas e conversas. À Mariam, por todos os erros e acertos, e paciência.

À Laura por todos os bilhetinhos azuis do mundo trocados durante anos, e principalmente no suporte nesse último.

Aos amigos recentes, Gabriela, pelos filmes e não-amores; Luiza pelos ouvidos e companhias na estrada de tijolos amarelos; Letícia, pelo suporte, discussões linguísticas e filosóficas; Carina “Camille”, [...].

Ao futebol, que me faz enxergar sempre além das quatro linhas. À Associação Portuguesa de Desportos, que me mostra ano após ano como o futebol é a metáfora da vida.

Às mudanças e significações que ocorreram nos últimos sete anos que me fazem batalhar contra mim mesmo por uma vida mais conjugada na voz média.

*“Amigos, a vitória de anteontem justifica uma meditação sobre o escrete. Pergunto: - para nós, o que é o escrete? Digamos: - é a pátria em calções e chuteiras, a dar rútilas botinadas, em todas as direções. O escrete representa os nossos defeitos e as nossas virtudes.”*

Nelson Rodrigues, em *O Globo*, 02/06/1976

*“[...] a prova de uma identidade nacional é inócua se restringida às próprias fronteiras e que uma nação só se consegue afirmar, se for aceite enquanto tal pelas restantes comunidades internacionais.”*

Marco Pais Neves dos Santos, 2014.

## **Resumo**

Este trabalho trata da identidade internacional brasileira, a partir das narrativas produzidas pela imprensa esportiva francesa. Utiliza como material empírico os artigos editados pelo sítio eletrônico [ww.lequipe.fr](http://ww.lequipe.fr) durante o período de 2010 até o ano de 2014. Compara as representações e narrativas construídas durante o período analisado com as construções identitárias nacional e internacional do Brasil pela interface do futebol brasileiro. O objetivo se trata da discussão das identidades por meio da mídia. A hipótese apresentada é que o discurso da identidade internacional brasileira na mídia internacional estaria mudando, apoiado no contexto pós-moderno o discurso deveria ou poderia não ser mais constante e/ou uníssono. Discute a ambiguidade midiática através do “falatório”, a codificação hierárquica da sociedade brasileira, o lugar das Copas do Mundo como tradições inventadas e discurso moderno ressonante, a paisagem mítica criada, e o uso do senso comum nas representações sociais, tudo permeado pelo consentimento. Ainda, traz uma realocação da identidade como diferença. Assim, a ideia fixa do discurso compartilhado de superioridade, estilo, e identidade internacional brasileira pelo futebol estaria sendo revista, não só nacionalmente como internacionalmente.

Palavras-chave: Futebol; Mídia; Jornalismo; Identidade; Relações Internacionais.

### **Abstract**

This work talks about the Brazilian international identity, from the narratives produced by the French sports media. It utilizes as empirical material articles edited by the website [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr) during the period of 2010 to 2014. It compares the images and narratives built during the analyzed period with the identity constructions, both nationally and internationally, of Brazil by the interface of Brazilian football. The objective is about the discussion of identities through the media. The presented hypothesis is that the discourse about Brazilian international identity in the international press would be changing; supported by the post-modernity's context the discourse should or could not be constant and/or unison. It discusses the media ambiguity through the "idle talk", the hierarchical coding of Brazilian society, the place of the World Cups as invented traditions and as modern resonant discourse, the mythscape created, and the use of common sense in the social representations, all that permeated by consent. Furthermore, it brings a resettlement of identity as difference. Therefore, the fixed idea of the shared discourse of a Brazilian superiority, style of playing, and international identity in football would be reviewed, not only nationally as well as internationally.

**Keywords:** Football; Media; Journalism; Identity; International Relations.

### Lista de Ilustrações e Tabelas

|                  |   |     |
|------------------|---|-----|
| <b>Figura 1</b>  | Fluxograma em prisma das fases de Pré-Análise, Constituição do Corpus e Exploração do Material da pesquisa em foco .....    | 43  |
| <b>Figura 2</b>  | Nuvem de palavras das falas positivas da categoria Hegemonia  | 62  |
| <b>Figura 3</b>  | Nuvem de palavras das falas negativas da categoria Hegemonia  | 64  |
| <b>Figura 4</b>  | Nuvem de palavras das falas positivas da categoria Estilo   | 72  |
| <b>Figura 5</b>  | Nuvem de palavras das falas positivas da categoria Estilo   | 73  |
| <b>Figura 6</b>  | Nuvem de palavras das falas positivas da categoria Identidade Internacional   | 82  |
| <b>Figura 7</b>  | Capas de revistas representando o Brasil  | 97  |
| <b>Figura 8</b>  | Imagem de brasileiros na praia de Copacabana após a derrota para a Holanda em 2010  | 98  |
| <b>Figura 9</b>  | Imagem publicada pela própria modelo Gisele Bündchen na sua conta Facebook  | 99  |
| <b>Figura 10</b> | Ilustrações das camisetas da Adidas que estariam sendo vendidas   | 100 |
| <b>Figura 11</b> | Abordagem histórica do núcleo central das representações sociais  | 122 |
| <b>Figura 12</b> | Núcleo Central como Mito nas Representações Sociais da Identidade Internacional Brasileira                                  | 123 |
| <b>Gráfico 1</b> | Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no <i>Google Trends</i> e no corpus da pesquisa, no ano de 2014 ..... | 46  |
| <b>Gráfico 2</b> | Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no <i>Google Trends</i> e no corpus da pesquisa, no ano de 2013 ..... | 47  |
| <b>Gráfico 3</b> | Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no <i>Google Trends</i> e no corpus da pesquisa, no ano de 2012       | 48  |
| <b>Gráfico 4</b> | Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no <i>Google Trends</i> e no corpus da pesquisa, no ano de 2011       | 49  |
| <b>Gráfico 5</b> | Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no <i>Google Trends</i> e no corpus da pesquisa, no ano de 2010       | 50  |
| <b>Gráfico 6</b> | Porcentagem total do volume de inferências de todas as categorias   | 53  |
| <b>Gráfico 7</b> | Volume de inferências de todas as categorias por ano  | 53  |
| <b>Gráfico 8</b> | Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2010  | 55  |
| <b>Gráfico 9</b> | Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2011  | 56  |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| <b>Gráfico 10</b> | Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2012                    | 57 |
| <b>Gráfico 11</b> | Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2013                    | 58 |
| <b>Gráfico 12</b> | Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2014                    | 59 |
| <b>Gráfico 13</b> | Inferências da categoria Hegemonia em anos  | 61 |
| <b>Gráfico 14</b> | Inferências de reforço positivo da categoria Hegemonia                              | 62 |
| <b>Gráfico 15</b> | Inferências de reforço negativo da categoria Hegemonia                              | 64 |
| <b>Gráfico 16</b> | Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2010                       | 65 |
| <b>Gráfico 17</b> | Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2011                       | 66 |
| <b>Gráfico 18</b> | Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2012                       | 67 |
| <b>Gráfico 19</b> | Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2013                       | 68 |
| <b>Gráfico 20</b> | Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2014                       | 69 |
| <b>Gráfico 21</b> | Inferências da categoria Estilo em anos   | 71 |
| <b>Gráfico 22</b> | Inferências de reforço positivo da categoria Estilo                                 | 72 |
| <b>Gráfico 23</b> | Inferências de reforço negativo da categoria Estilo                                 | 73 |
| <b>Gráfico 24</b> | Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2010     | 74 |
| <b>Gráfico 25</b> | Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2011     | 76 |
| <b>Gráfico 26</b> | Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2012     | 77 |
| <b>Gráfico 27</b> | Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2013     | 78 |
| <b>Gráfico 28</b> | Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2014     | 79 |
| <b>Gráfico 29</b> | Inferências da categoria Identidade Internacional em anos                           | 81 |
| <b>Gráfico 30</b> | Inferências de reforço positivo da categoria Identidade Internacional               | 82 |
| <b>Gráfico 31</b> | Inferências de reforço negativo da categoria Identidade Internacional               | 83 |
| <b>Gráfico 32</b> | Porcentagem total do volume de inferências de todas as categorias filtradas por ano | 84 |
| <b>Gráfico 33</b> | Porcentagem total de todas as categorias não-filtradas e filtradas                  | 85 |
| <b>Gráfico 34</b> | Inferências de todas as categorias filtradas em anos                                | 86 |



## Sumário

|  |            |
|--|------------|
| <b>Introdução .....</b>  | <b>9</b>   |
| <b>1 – Identidades .....</b>   | <b>17</b>  |
| 1.1. - Pós-modernidade e Identidade .....  | 18         |
| 1.2. - Identidade Nacional e Futebol .....   | 21         |
| 1.3. - Identidade Internacional .....  | 29         |
| 1.4. - Mídia, Discurso e Futebol .....   | 34         |
| <b>2 – Materiais e Métodos .....</b>   | <b>38</b>  |
| 2.1. - A fonte: L'Équipe e a Internet .....  | 39         |
| 2.2. - Amostra, Coleta e Análise de Dados.....   | 42         |
| <b>3 – Resultados e Análises.....</b>  | <b>45</b>  |
| 3.1. – Como o discurso foi veiculado?.....   | 54         |
| 3.1.1. – Hegemonia .....   | 55         |
| 3.1.2. – Estilo .....  | 64         |
| 3.1.3. – Identidade Internacional .....  | 73         |
| 3.2. – Balanço geral dos Resultados .....  | 83         |
| <b>4 – Discussão .....</b>   | <b>86</b>  |
| 4.1. – Os resultados entram em campo: .....  | 87         |
| 4.1.1. – Hegemonia .....   | 87         |
| 4.1.2. – Estilo .....  | 90         |
| 4.1.3. – Identidade Internacional .....  | 94         |
| 4.2. – Mídia: Amnésia social, Imaginário social e “Falatório” .....                          | 106        |
| 4.3. – A identidade narrativa: Copas do Mundo e o paradoxo das tradições .....               | 111        |
| 4.4. – <i>Mythscape</i> : entre memórias e mitos .....                                       | 115        |
| 4.5. – Representações sociais: o senso comum e a polifasia cognitiva.....                    | 118        |
| <b>5 – Considerações Finais .....</b>  | <b>125</b> |
| <b>6 – Referências .....</b>   | <b>129</b> |
| 6.1. – Bibliografia consultada .....   | 129        |
| 6.2. – Referências .....   | 131        |
| <b>ANEXO A – Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de São Paulo</b> | <b>143</b> |

## Introdução

Todos somos brasileiros. Afirmação categórica e indiscutível à primeira vista. Pertencimento inerente de ter nascido nas delimitadas fronteiras nacionais. De um país multifacetado, continental, receptor e formador - ao longo da história - de diversas culturas, raças, etnias. Tal que, ser brasileiro, admite uma identidade. Essa é representada entre seus diversos signos e símbolos, que compõem o imaginário social coletivo do que é ser brasileiro. Um discurso baseado em clichês, senso comum e estereótipos que são fomentados e percutidos por esses mesmos discursos compartilhados, representações sociais (Carnaval, samba, festas, alegria, ginga, malandragem, pele bronzeada, praias, capoeira, futebol) e por aqueles que produzem e reproduzem memórias na sociedade, como a mídia.

Perpassar pelas noções de brasilidade que estão enraizadas no imaginário social, permeadas através da(s) cultura(s), refletidas num fenômeno social como o futebol, demonstra certas identidades. Essa que superficialmente passa pelo sujeito, cultura e sociedade, pelo outro e pela comunidade. Uma coisa é certa: a identidade não é fixa, estável e imutável. Nem é escolha consciente sujeita ao indivíduo, nem apenas produção de forças externas coercitivas. Como comunidade, a identidade aqui é vista nos termos de nação e “comunidade imaginada” de Benedict Anderson, para que possa ser abordada a questão da identidade nacional e o futebol. Tratando a nação como discurso mais ou menos homogêneo com razoável aceitação por aqueles que lá vivem ou compartilham, falamos mais especificamente no contexto de Estado-nação moderno e sua eficácia simbólica. Portanto, uma comunidade sem consenso, discursiva, imaginada. Tal que o epíteto de “Brasil, país do futebol” não nos assola, e o incorporamos à nossa essência. Entretanto, tendo visto o poder da mídia, a capacidade coercitiva da identidade – imperando, mesmo que incompleta e mutável, como um fato social durkheimiano – e o apego existencial da ideologia de nação, pelo menos um autor debate essa afirmação: vendo-a como uma construção social que foi fomentada e naturalizada pelo tempo, ideologias e sujeitos que primeiro a promoveram (HELAL, 2011).

Essa construção social enraizada no imaginário social de que o Brasil é o país do futebol, gerou debates no modo de ser do brasileiro, no seu modo de se portar em campo e na vida. Vamos considerá-lo aqui como um fenômeno com grande importância social e cultural que, através dos acontecimentos esportivos, produz lugares de memória na sociedade criando, assim, um amplo esquema genérico de representações. Em síntese, o futebol deve ser visto não mais como “[...] um simples esporte coletivo a ser jogado no contexto da vida privada. É, também, uma questão social, política, cultural, econômica e diplomática” (BONIFACE, 2013, p. 87). Sua relação cultural é

extensa. DaMatta (1986, p. 12) afirma que “[...] a palavra cultura exprime precisamente um estilo, um modo e um jeito, [...] de fazer coisas.”. Seja como expressão cultural, fonte de identidade cultural/nacional do país, ou fomentador da cultura brasileira e regional, o futebol produz um sentido de totalidade raramente encontrado em outras esferas da vida social (GALARRETA e LISBOA FILHO, 2013; HELAL, 1996; RIBEIRO FILHO, 2007), capaz de mobilizar e atrair multidões.

Uma discussão acalorada e de contínuo debate é o do “futebol-arte”, tipicamente brasileiro, mestiço, gingado e malandro, contra o “futebol-força”, pragmático, duro, paciente, do outro. Essa verdade que achamos ser tão evidente traz ao senso comum um sentimento de superioridade, um lugar onde possamos ser pungentes perante o resto do mundo. Além de influenciar a visão que temos de nós mesmos, como será que esta identidade produz sentido no resto do mundo? Como esta ideia de superioridade do “futebol-arte” opera no cenário internacional do futebol? Estas perguntas levam-nos a tentar formular uma ideia de identidade internacional. Que desse modo Segundo Neto e Souza Filho (2014, p. 10) “percebe-se que uma nação é legado de lembranças, aceito por todos, evidenciadas a partir de uma herança, simbólica e material. [...] a nacionalidade é, portanto, uma identidade. O processo de formação dessa identidade consiste, na determinação do patrimônio de cada nação e na difusão de seu culto”. Para Nye Jr (2004), a identidade internacional é processo lento e de convencimento, que age persuadindo uma internacionalização desses símbolos (produtos culturais) por influência cultural e ideológica, chamado de *soft power*. Portanto, seria esta identidade internacional consolidada e trazida de forma informal (mídias, ONGs, viajantes, relações comerciais) e formal (política externa, através da política e diplomacia cultural) para dentro dos seus territórios e cidadãos?

Devido aos acontecimentos recentes, a derrota na última Copa do Mundo de 2014, realizado no Brasil, face à Alemanha, pelo fatídico placar de 7x1, o discurso sobre essa superioridade está sendo, no mínimo, repensada. Mesmo que neste trabalho não trataremos das notícias num nível de detalhamento maior, mas sim, e frisamos, pelo volume total de inferências sobre uma identidade brasileira. Assim, como forma de deflagrar o trabalho, nota-se a informação jornalística que segue. De modo despojado, típico desse editorial, a revista *France Football* (parte do conglomerado Amaury, onde o carro-chefe é a marca *L'Équipe*) anuncia em sua manchete “Sept fausses idées reçues sur le foot brésilien” (“Sete falsas ideias recebidas sobre o futebol brasileiro” – *tradução nossa*<sup>1</sup>):

---

<sup>1</sup> Sabemos da problemática que a tradução de um texto pode conter, mas acreditamos que os leitores se beneficiarão mais com o acesso, mesmo que com interferência da tradução, das ideias em geral do que foi traduzido nesse trabalho, assim, “democratizando” um acesso a outras línguas que o leitor não tem conhecimento, atingindo o objetivo do

“Há as imagens, as reputações. E então a realidade. Não necessariamente de acordo com nossos atalhos que a vida dura tem. Revendo os sete clichês brasileiros mais discutíveis.

### **1. O futebol brasileiro é espetacular**

Vimos na última Copa do Mundo em casa dos Auriverdes. Sólida defensivamente, a Seleção perdeu há muito tempo aquela pimentinha que fazia seu charme. Esse toque de loucura que a diferenciava de todas as outras seleções mundiais. Europeizada em exagero, o jogo brasileiro ressurte. Acabados os encantos, os rolinhos e os chapéus. É doravante a eficácia antes de tudo. E não é o técnico Dunga, antigo meio-de-campo áspero, que lhes dirá o contrário...

### **2. Os Brasileiros são todos técnicos**

Em um imaginário bem ocidental, o jovem brasileiro aperfeiçoa suas gamas técnicas [com] os pés na areia de Copacabana sob um sol de lascar. Logo o frescor se instala, ele foge ao abrigo para aproveitar as alegrias do futsal. Roletas, coberturas e arabescos estarão no cardápio desse banquete técnico e artístico. Entretanto, vendo certos brasileiros, e não somente aqueles que jogam na Ligue 1, fica-se a perguntar se eles encontraram a porta do ginásio ou não terão confundido com uma sala de musculação superequipada.

### **3. Os laterais não são defensores**

Djalma Santos, Carlos Alberto, Cafu, Roberto Carlos... A cada equipe campeã do mundo, seus laterais ultra ofensivos e espetaculares. Os corredores tomados de assalto, cruzamentos em todos os sentidos e as ultrapassagens que enlouquecem as equipes adversárias. Isso funcionou até a Copa do Mundo [de] 2014. Até que o binômio Marcelo – Daniel Alves não pega água de todas as partes. O exemplo mais gritante: o naufrágio face à Alemanha (1-7) onde Marcelo se jogou na abordagem e colocou em perigo sua defesa central repetidas vezes. Dunga apertou o parafuso. Ele trocou seus alas nos amistosos colocando Danilo (FC Porto) pela direita e Filipe Luis (Chelsea) pela esquerda. Menos ofensivos, mais robustos, os novos laterais brasileiros são antes de tudo defensores do que contra-atacantes.

#### **4. Os goleiros são ruins**

Quem ousa dizer que o Brasil não tem grandes goleiros? Como vocês podem esquecer do imenso Gilmar, conhecido por ter concedido apenas 100 gols em 96 partidas (cuja 4 durante o Mundial conquistado em 1958, depois 5 durante o novo triunfo em 1962)? Como vocês podem passar Claudio Taffarel, primeiro jogador auriverde a ultrapassar 100 chamadas [pela Seleção] e precursor da chegada dos goleiros brasileiros sobre o continente europeu? E depois os Dida, Julio Cesar, respectivamente decisivos com o Milan e Inter? Não, não, vocês erram. O Brasil tem sagradas boas muralhas, e possui mesmo o melhor artilheiro dos goleiros, Rogério Ceni. Quem pode dizer isso?

#### **5. É sempre a festa nas arquibancadas**

Ok, durante a Copa do Mundo no último verão, foi um estouro. Os estádios cheios, as bandeiras, as cores, as belas garotas que dançavam... Uma simples miragem. Isso é esquecer que durante o Campeonato Brasileiro, além dos grandes dérbi, os estádios têm a tendência de soarem vazios. De prova, nas duas últimas temporadas, a média dos espectadores não passou os 16000 no Brasileirão. A título de comparação, o Parc des sports de Annecy onde joga o Evian Thonon-Gaillard, possui uma capacidade de 15700 lugares<sup>2</sup>. Isso faz sonhar menos, hein?

#### **6. O nível do Campeonato é fraco**

‘O nível do Campeonato baixou.’ É sempre a mesma coisa com os antigos. Uma vez que suas carreiras terminaram ou ao ponto de terminarem, eles vêm julgar o Campeonato dos seus países e dizer que era melhor antes. E é bem bonito de falar mas quando a Federação Internacional de História de Estatísticas de Futebol (IFFHS) classifica o Brasil em quarto dos melhores campeonatos do séc. XXI, só atrás da Premier League, a Liga e a Serie A<sup>3</sup>, não escutamos ninguém mais falar.

---

<sup>2</sup> O Evian Thonon-Gaillard FC é um clube de futebol francês, fundado em 1924, que atualmente disputa a Ligue 2 (segunda divisão nacional francesa de futebol), na cidade de Thonon-les-Bains (população aproximada de 34 mil pessoas). Sem nunca ter ganhando um título expressivo nacionalmente, a comparação nesse sentido tende a mostrar o baixo nível de público brasileiro na primeira divisão, quando um time inexpressivo dos campeonatos franceses possui um estádio com a capacidade total quase à média de público brasileira.

<sup>3</sup> Premier League (primeira divisão do campeonato nacional inglês), Liga (primeira divisão do campeonato nacional espanhol) e Serie A (primeira divisão do campeonato nacional italiano).

## **7. Os jogadores são muito religiosos**

Ok, esse aqui nós estamos de acordo! Difícil de negar porque mesmo se todos não são praticantes, todos comunham juntos antes da partida e frequentemente depois. Da camiseta do Edmilson e Kaka às lágrimas de Thiago Silva, passando pelos dedos apontados para o céu de Neymar, difícil de escapar de Deus quando um jogo do Brasil acontece. Ao limite do proselitismo, essa multiplicação de gestos de adoração em direção ao céu pesou durante o último Mundial. Esmagados pelo peso da carga emocional, os Auriverdes quebraram os nervos contra a Alemanha e a Holanda pelo jogo do terceiro lugar. Orações não respondidas.” (SIMON e TABAU, 2015, *tradução nossa*).

Dessa forma, utilizaremos como fonte da amostra de dados, o sítio eletrônico do conglomerado Amaury, [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr). A escolha dessa fonte não foi por mero acaso. Tanto uma escolha pessoal (a língua que nos é acessível) como estratégica, para traçar um recorte importante sobre a visão de um discurso midiático internacional de grande relevância e amplitude. Pois, além de ter fechado o mercado para a concorrência, aumentado seu portfólio em diferentes multimídias, o *l'Équipe* não é somente um simples jornal esportivo mas aparece como uma marca genuína (PONCET, 2011). São pelo menos 50 anos de monopólio no mercado francês, onde se destacou homogeneamente e repeliu concorrentes, estabelecendo-se como um grande nome no meio esportivo pela sua qualidade, criação e patrocínio de eventos esportivos (Le Tour de France, por exemplo), e no futebol pelos prêmios individuais de melhor jogador do mundo (Ballon d'Or) pela revista *France Football*, e associado aos prêmios individuais nas Copas do Mundo.

A necessidade de se abordar os conceitos, modos de ação e representação da mídia se faz presente. Ainda mais, quando o tipo de dados que utilizamos e foram tratados não são as notícias individualmente, mas sim os temas e sentidos das notícias como um todo. Portanto, o que se procura entender aqui sobre mídia começa pela sua definição. Segundo Gastaldo (2009a, p. 354), podemos considerar mídia como “[...] os ‘veículos’ de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo ‘massificado’”. Embora os comportamentos ou ações sociais não sejam determinados ou condicionados por ela, certamente possui um fator de grande influência social. A relação entre a mídia e a sociedade nos ajuda no entendimento do esporte moderno como um fenômeno midiaticizado. Como uma zona de intersecção pública/privada e pela mudança histórica de concepção do esporte, do jogo, para o modo como o vemos hoje, assim como a sociedade em si, tem participação massiva nesse contexto. Entretanto, esse não é o ponto principal dessa ligação com o esporte. Pois, tendo em vista que a indústria cultural – a qual a mídia tem grande participação e importância – se vale de bens culturais. Esses tem que ser atrativos e vendáveis. Assim, o esporte sofre uma espetacularização, é transformado num show esportivo. Debord (1997, p. 24-25) diz que “um dos objetivos da mídia, [...] é produzir espetáculos, por meio da valorização permanente de celebridades, atores e outras personalidades”. Desse modo, a Indústria Cultural<sup>4</sup> - termo cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer para falar sobre o status da arte, da cultura, e suas relações com o modo de produção -

---

<sup>4</sup> Nesse trabalho entendemos a Indústria Cultural no seu processo como um todo, desde sua definição mais clássica que considera como um conjunto de meios de comunicação que formam um sistema de geração de lucros e acessíveis ao grande público, exercendo um tipo de manipulação e controle social; dela como acúmulo de capital; suas imbricações com a publicidade; seu processo ideológico; mas acima de tudo, consideramos majoritariamente a relação da mercadoria “cultura” possuindo um valor de troca, através do processo histórico de transformação da cultura como mercadoria para a mercadoria “cultura”. Para mais detalhes sobre o assunto recomendamos a leitura de ADORNO e HORKHEIMER (1986), ZUIN (2001) e COSTA *et al* (2003).

se valeria da mídia e dos shows esportivos, esta que seria “um espaço privilegiado de produção de discursos sociais e os espetáculos esportivos modernos um dos emblemas mais visíveis deste processo de ‘midiatização’ de eventos culturais” (HELAL, 1998, p. 157). Portanto, é notável a importância e influência no campo social, entre outros, que a mídia possui. Ela mostra uma construção comparada da realidade. Gera bens culturais utilizados pela Indústria Cultural através do uso dos discursos e espetacularização, nesse caso do esporte, mais particularmente o futebol. Provoca generalizações e consensos instaurados numa ampla difusão ideológica desses meios de comunicação, assim naturalizando várias representações sociais.

Sobre Jornalismo Especializado Esportivo, Silveira (2009, p. 51) define o eixo da publicação no jornalismo especializado como “dedicação a temas específicos e a proximidade com o universo do leitor”. O jornalismo especializado trabalha com duas ferramentas: a informação e a notícia. Essas se diferindo no aprofundamento e densidade com que o tema é tratado. Para uma maior autenticidade e relação com os leitores, público consumidor, esse tipo de jornalismo – o jornalismo especializado esportivo – tende a utilizar de uma dupla linguagem. Aquela do próprio jornalismo e a do esporte ao qual está falando. Pode-se pensar, então, que o jornalista especializado esportivo tem certa autonomia no que publicar. Entretanto, essa autonomia é relativizada. Pois, o campo é entendido como lugar de produção de sentido, de construção da atualidade, de reprodução da realidade. E esse mesmo campo está inserido num sistema e lógica de mercado.

A proposta desse Trabalho de Conclusão de Curso surge pela percepção da forte relação entre os símbolos e significações que remetem ao Brasil e a uma suposta brasilidade, principalmente através de patrimônios culturais nacionais como o futebol, no exterior. Estudar essa relação de internacionalização do futebol “tipicamente” brasileiro e suas imbricações na mídia esportiva pode contribuir para: análises críticas e amplas sobre as questões de identidade no mundo pós-moderno e das influências e usos das mídias na sociedade e no esporte. O desenvolvimento desse tema pode abrir perspectivas na compreensão do que é uma identidade nos dias de hoje, e pode ampliar o foco nas interações das significações, viés importante de se ter em mente, ainda mais quando o profissional de Educação Física inserido no curso de Educação Física – Modalidade Saúde, da Universidade Federal de São Paulo, necessita cada vez mais identificar e analisar demandas individuais e personalizadas. O tema visa explorar uma área contemporânea (identidade na pós-modernidade) pela interface do futebol. Visto a tamanha importância desse esporte em território nacional e como é amplamente praticado pelo mundo, utilizar o futebol como reflexo da sociedade, e de certa dramatização da vida, parece ser uma estratégia bastante plausível. Pois, “[...] o mundo não é uma realidade objetiva que possa ser estudada, mas uma construção, um texto, ou melhor, um intertexto que apenas é acessível por meio da interpretação ou das reinterpretações [...]”



(SUPPO, 2012, p. 413). Ampliar esse tema de pesquisa pode contribuir para ilustrar a percepção de identidade de nós mesmos, como brasileiros, internacionalmente, e pôr um pouco mais de luz sobre a questão da alteridade e da intransitividade.

A hipótese apresentada é que o discurso da identidade internacional brasileira na mídia internacional estaria mudando no contexto pós-moderno, o que estaria pondo em evidência todas as meta-narrativas ideológicas, por exemplo a superioridade brasileira no futebol. Desse modo, dentro do período pesquisado, esse discurso é frequente, ondulatório, cíclico, linear? A eficácia simbólica dessa representatividade brasileira no exterior, pelo futebol, estaria sendo afetada? A hegemonia do discurso compartilhado/senso comum de superioridade e estilo brasileiro, no futebol, estaria sendo revista não só nacionalmente como internacionalmente?

O objetivo deste trabalho é analisar a produção de sentidos de uma ideia de identidade internacional brasileira a partir dos discursos midiáticos da imprensa esportiva francesa sobre o futebol brasileiro, ou seja, uma discussão sobre identidades pela mídia, através do volume total de temas e inferências e seus sentidos, entre as Copas do Mundo de 2010 e 2014, tendo como fonte o periódico online L'Equipe, disponível no sítio eletrônico [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr).

## 1. IDENTIDADES

A problemática da identidade é considerada uma questão espinhosa no interior das ciências que arriscam a se pensar sobre. Há várias formas de se refletir sobre o assunto, entretanto o que mais pesa é que não há resposta fixa, pois, em suma, trata-se de um processo contínuo.

Existem, ao menos, duas tradições familiares do discurso da identidade: a tradição filosófica, como processo de auto-reflexão (humana) e a visão antropológica da diferença da identidade humana enquanto localizada na divisão Natureza/Cultura (BHABHA, 1998). O que acorda com outras tentativas de definição de identidade e de self, como “construções mentais sobre nós como pessoas em termos do com que estamos nos identificando e como somos identificados (usualmente por outros).” (BAMBERG, 2010, p. 4, *tradução nossa*). Assim, a identidade “só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço [...]” (BAUMAN, 2005, p. 21). Num viés de linguística aplicada, a identidade significa “ilusão de inteireza e totalidade que se apresenta como produto final, completo, sólido e imutável, escondendo as tensões, as práticas e os jogos polissêmicos que o construíram” (PECENIN, 2008, p. 5).

Em suma, identidade é uma:

“etiqueta atribuída à tentativa de diferenciar e integrar um senso de self com diferentes dimensões sociais e pessoais. Consequentemente, identidades podem ser diferenciadas e reivindicadas de acordo com variadas categorias socioculturais (gênero, idade, raça, ocupação, gangues, status socioeconômico, etnicidade, classe, Estados-nação, ou territórios regionais).” (BAMBERG, 2010, p. 4, *tradução nossa*).

Assim, a ideia de identidade a qual trabalharemos é essa de construção, representação, discurso, inserida em contextos sócio-históricos e culturais, que por comparações consigo mesma e com outras abrange uma maior interface de discussão.

## 1.1. Pós-modernidade e Identidade

Assumir o termo pós-moderno indica uma seleção estilística de pensamento, também assumir um contraponto, a modernidade. Pois, no âmbito dessa discussão há quem pense na sua existência, definição e diferenças entre uma possível pós-modernidade, ou pós-pós-modernidade, ou modernidade continuada, ou ainda capitalismo tardio. Assim, falar de pós-modernidade é falar dessa discussão; dessa disputa entre períodos, entre modernidade e pós-modernidade. É pôr na mesa: para quem existe e como está atualmente traçada essa linha. Entretanto, deixamos claro logo de início que ainda não se tem um acordo bem delineado sobre o significado e impacto dessas mudanças sobre a vida social.

A modernidade encerrou as marcas da pré-modernidade – o fim do sagrado (a crença na salvação e o espírito de pertencimento e unidade da comunidade). Na sua base estão seis conceitos centrais: a epistemologia racional crítica, a “universalidade”, o ideal iluminista de progresso, a diferenciação estrutural, a integração funcional e o determinismo (HABERMAS, 1987). Incorporando duas tradições de reforço recíproco: a corrente emancipatória e a corrente tecnológica. A primeira têm-se como exemplos emblemáticos a Revolução Francesa e a declaração de autodeterminação para todos, posteriormente o Tratado de Versailles. O segundo é dado pelo Estado-nação, que introduziu os princípios de cidadania, dever, burocracia, direitos e responsabilidades institucionais e de fronteiras (SHINN, 2008). É nesse período que se desenvolve uma sociedade moderna. Essa que é considerada uma sociedade de produção industrial em série, padronizada, alienatória, fragmentada numa organização burocrática, o que desenvolveu um mercado de massas e de estilos de vida relativamente padronizados dentro de cada classe. E nessa perspectiva, a cultura não passaria ilesa, operando como um ruído da realidade a sociedade passa a consumir os produtos da indústria cultural (TASCHNER, 1999). Grosso modo, a modernidade é “uma visão de mundo, um movimento filosófico, um certo entendimento do ser, das coisas, da natureza, uma compreensão da realidade, alicerçada na racionalidade, no empirismo, e com a forte influência das ciências naturais, [...] um estilo de vida e uma organização social” (BARROS, 2014, p. 32). Embora que essa perspectiva tenha representado muitos eventos que ocorreram entre o século XII e meados do século XX, marcando o fim da Era Medieval e tendo seu ápice na Revolução Industrial, é claro que por uma variedade de razões nem sempre conhecidas, transformações importantes foram sendo modificadas na cognição, na epistemologia, nos materiais e na sociedade durante as últimas décadas.

Não há um consenso para datar o início da pós-modernidade. Admite-se que há alguns fatores foram cruciais, como a união da ciência e a tecnologia, onde ela não mais responde questões

internas e se volta para resoluções objetivas demandadas pela sociedade, além da descrença que caiu sobre a própria ciência que já não consegue mais explicar o macro; a fragmentação no processo produtivo; o salto tecnológico da informática; novas formas de cognição e tecnologia: campos da teoria do caos, engenharia genética, cibernética, estudos de não-linearidade e complexidade, de simulação da realidade, da realidade virtual, da comunicação global; as dúvidas acerca de muitos aspectos relacionados à modernidade proporcionaram um terreno fértil para a reflexão anti-moderna e para emergência da visão de mundo pós-moderna, em meados dos anos 70 e 80 do séc. XX (BARROS, 2014; SHINN, 2008).

O grupo central de autores que teorizam a pós-modernidade consiste em Lyotard, Jameson, Latour, entre outros que podem ser buscados para quem se interessar pelo assunto como Baudrillard, Nowotny e Gibbons, Giddens e Featherstone, mas que não serão tratados aqui:

O primeiro, Lyotard, traz o protesto contra as “meta-narrativas” que dominam a modernidade e que indicam a falso modo a primazia dos ideais iluministas, além da imposição dos esquemas de valores e da ética numa escala universal. Seu princípio é baseado na anti-diferenciação, na pluralidade de escolhas e ações individuais, sendo um mundo de infinitas combinações e re-combinações constantemente em fluxo, confusas e móveis (BARROS, 2014; TASCHNER, 1999; SHINN, 2008).

O segundo, Jameson, acredita que há uma mudança fundamental na esfera da cultura, uma mudança na sua função social, a tal ponto que tudo na vida social se torna cultural em algum sentido e esse “tudo” envolve os valores econômicos, o poder do Estado, as práticas e a estrutura psicológica. Diz, também, que a cultura pós-moderna pode ser distinguida por três elementos: uma perda de profundidade individual, o que significa multiplicidade; a perda do entendimento progressivo e linear da história, mudam-se as noções de espaço e tempo. A pós-modernidade modifica a percepção, desenrola-se em escala global, enquanto as localidades se misturam e desaparecem, convergindo em unidade global, assim, analogamente ele declara o fim do Estado-nação, assim como as fronteiras; e a emoção é legítima e central, abrindo caminhos para muitas outras formas de exploração e de identidade (SHINN, 2008; TASCHNER, 1999).

O terceiro, Latour, crê numa linha semiótica de invenção de discurso. Assim, “nunca existiu qualquer linearidade, ordem, estrutura e função históricas. O próprio homem inventou um discurso chamado ‘modernidade’, [...] separado da dinâmica e dos eventos experienciados pela humanidade” (SHINN, 2008, p. 54). Seu ponto principal é “apreender que as fronteiras não existem fora da linguagem, que a “verdade” é um mito ficcional e que a força diretiva dos eventos é política” (SHINN, 2008, p. 55). Desse modo seu pensamento muito se alia à filosofia da linguagem de Ludwig Wittgenstein, dadas as palavras como construções sociais e culturais, que são reféns de

interpretações. Assim, o discurso de modernidade e pós-modernidade são identificados em seus contextos específicos e particulares por meio dos “jogos de linguagem”, e pelos seus atores e produtores de significados.

A relação da identidade na pós-modernidade se inicia pela aceitação do sujeito pós-moderno com o efêmero, o fragmentário, a descontinuação, o caos. Que não pode mais se apoiar nas concretudes da nacionalidade, do grupo e da cultura. Assim, o conceito de identidade foi deslocado ao longo do tempo, concomitantemente com a concepção do sujeito no mundo, novos pensamentos e narrativas políticas e econômicas. De sujeito pré-moderno preso às tradições e estruturas, divinamente e hierarquicamente estabelecidas, passando por um processo de deslocamento e rompimento na Modernidade, onde o sujeito se liberta dessas amarras, passando a ser o centro, unificado, racional e soberano. As sociedades vão se tornando mais complexas e o sujeito acaba se vendo em grandes estruturas e formações sustentadoras da civilização moderna. Agora, o sujeito também é visto como fruto e agente do meio em que vive. Uma internalização do exterior, e externalização do interior. A partir da segunda metade do séc. XX ocorre uma descentralização da identidade. A releitura marxista, um anti-humanismo teórico, a descoberta do inconsciente por Freud, o estruturalismo linguístico de Saussure, o poder disciplinar de Foucault, a crescente importância das identidades sociais e seus movimentos políticos, levam a uma nova concepção do sujeito: o sujeito “pós-moderno”. Esse, que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente. Assumindo, então, em diferentes momentos identidades diferentes. O que não é de se espantar, já que esses sujeitos vivem num mundo em que a ênfase é na descontinuidade, fragmentação, ruptura e deslocamento (HALL, 2011). Talvez, então, invés de falarmos de uma identidade acabada “[...] deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento.” (HALL, 2011, p. 39, grifo do autor). Há de se salientar que o conceito da identidade nunca foi fixo, mas obteve alicerces onde se firmar, reassegurar e reafirmar, mas esses não continuam os mesmos, talvez por isso a identidade, que sendo simultaneamente a permanência e a mudança, a tensão entre o eu e o outro, tão bem se dá com essas variâncias de fundações. Pois sendo um movimento perpétuo, o caos é sempre bem-vindo.

## 1.2. Identidade Nacional e Futebol

O futebol será considerado aqui como um fenômeno esportivo com grande importância social e cultural, que através dos acontecimentos esportivos produz lugares de memória na sociedade. Que por sua vez acaba criando um amplo esquema genérico de representações. Tanto que repetimos, o futebol deve ser visto não mais como “um simples esporte coletivo a ser jogado no contexto da vida privada. É, também, uma questão social, política, cultural, econômica e diplomática” (BONIFACE, 2013, p. 87).

O futebol como: esporte a ser praticado e “como todos os fenômenos sociais, [...] é historicamente condicionado e culturalmente determinado.” (KOWALSKI, 2011, p. 155, *tradução nossa*). Caracterizado pelo aspecto mais universal da cultura popular, ultrapassa barreiras e fronteiras, atraindo espectadores e participantes numa linguagem comum de emoções e sentidos.

Sua relação cultural é extensa. Seja como expressão cultural, fonte de identidade cultural do país, ou fomentador da cultura brasileira e regional, o futebol é capaz de mobilizar e atrair pessoas. Ser entendido como uma forma cultural que promove a integração, de modo que a sociedade encontre um sentido de totalidade raramente encontrado em outras esferas da vida social (HELAL, 1996; RIBEIRO FILHO, 2007; GALARRETA E LISBOA FILHO, 2013). Cabe dizer que o esporte em si, diferencia-se de outras atividades culturais, ao menos em três pontos, como indica Kanin (1978) que a maioria dos envolvidos profundamente nas questões esportivas são participantes indiretos das mesmas (público, jornalistas, políticos etc.); sendo essa uma atividade competitiva por natureza – a rivalidade faz parte de sua essência –, o esporte simboliza formas alternativas de guerra e conflito aberto; os espectadores são os atores mais importantes, e não os atletas<sup>5</sup>.

Uma forma interessante de se analisar e entender o futebol nos seus múltiplos aspectos é pela metáfora. Kowalski (2011, p. 161) diz que “o futebol, fenômeno de massas e fonte de identidade cultural, é um rico universo de manifestações e dramatização dos dilemas, ambiguidades e paradoxos culturais”. O que é interessante de se notar, pois outro autor, DaMatta (1986, p. 43) acredita que na sociedade

[...] existem momentos especiais que o próprio grupo planeja, constrói, inventa e espera [...] que servem como as verdadeiras roupagens pelas quais a sociedade cria e recria sua identidade social e suas tradições. O momento fora do comum que é planejado e tem tempo marcado para acontecer, portanto, é um espelho muito importante pelo qual a sociedade se vê a si mesma e pode ser vista por quem quer que deseje conhecê-la.

---

<sup>5</sup> Os atletas seriam menos importantes, pois o esporte dependeria dos espectadores para se valer como espetáculo, vender o seu show esportivo. Afinal, a sua profissionalização parte concomitantemente com as possibilidades de lucro por outras partes (dirigentes, federações, donos de locais esportivos, mídia) e a paulatina inserção da mídia esportiva.

Assim, concordo com Soares e Lovisolo (2003, p. 140) quando dizem que “as narrativas sobre o Brasil fazem do futebol um modelo analógico da sociedade brasileira”. Pois, como define e relaciona bem o uso da metáfora com o futebol, Silva (2011, p. 3) diz

Diante dos limites e armadilhas da representação, a metáfora – com sua dispersão de sentido e sua abertura interpretativa, propiciadas pela base analógica que a sustenta – pode ser um conceito operatório de grande utilidade na tentativa de captar de modo menos simplista os mecanismos pelos quais se produz a multiplicidade semântica do futebol, potencializada pelos inúmeros contextos históricos e socioculturais em que ele se difundiu ao longo do último século.

Desse modo, a metáfora se traduz como a forma que a sociedade se percebe nas relações com os objetos que a afetam, revelando-se de forma simbólica, através de seus atos, costumes e instituições. A evocação da dramatização que o futebol traz é teorizada por DaMatta (1982, p. 29)

O futebol brasileiro, deste modo, pode ser estudado como sendo capaz de provocar uma série de dramatizações do mundo social. Um dos traços essenciais do drama é a sua capacidade de chamar atenção, revelar, representar e descobrir relações, valores e ideologias que podem estar em estado de latência ou de virtualidade num dado sistema social.

O mesmo autor diz que o Brasil deve ser procurado não só nas manifestações oficiais e mais nobres, mas também na informalidade, no jeitinho malandro (DAMATTA, 1986). Portanto, quando “eu ganho uma certa compreensão sociológica do futebol praticado no Brasil, aumento simultaneamente minhas possibilidades de melhor interpretar a sociedade brasileira” (DAMATTA, 1982, p. 21). Assim, não há de se negar que o futebol, pelas suas manifestações coletivas, expressa questões importantes para compreendermos um pouco mais de nós mesmos (HELAL, 1996).

João Máximo (1999), falando sobre memórias do futebol brasileiro, traça uma divisão em algumas fases históricas representativas (passatempo, integração/profissão, paixão/popularização, afirmação nacional/política, arte, negócio), que adaptamos e por julgar pertinente utilizaremos como forma de demonstrar o histórico do futebol no Brasil, e suas relações com outras questões ao longo do seu percurso de estabelecimento no território nacional. Entretanto, essa divisão não suporta tudo o que o tema pode trazer. Assim, outros autores serão citados a fim de colaborar e reforçar os tópicos. Entretanto, esses tópicos não são restritos e exaustivos, portanto para mais considerações sobre os assuntos é indicado que se consulte outras referências.

Como “passatempo”, aspectos destacados por Suppo (2012) e Ribeiro, L. (2003) dizem que, durante o início do séc XX, até a década de 20, o futebol era praticado pela elite brasileira, usado para atenuar tensões políticas num projeto de organização, disciplina e higiene não muito bem ordenado pela lógica da modernização capitalista e com pouca intervenção do Estado nas

organizações esportivas. Ademais, não há um consenso sobre quando o futebol começou a ser praticado fora da Inglaterra, mesmo que a história sobre a entrada do futebol no Brasil tenha se dado por Charles Miller, em 1894, seja repetida na literatura sobre o assunto. Não há até o presente momento, na literatura nacional, uma afirmação enfática que o futebol tenha começado nacionalmente a partir de Charles Miller (GABRIEL et al., 2014). Isso se dá muito pela repetição acrítica para contar a história do início do futebol no Brasil. Principalmente, pela reprodução e consulta sem comparações de outras fontes, de obras clássicas que nem sempre foram produzidas por historiadores ou especialistas da área (nota-se, por exemplo: a obra de Mario Filho<sup>6</sup>) (HELAL e TEIXEIRA, 2011; HELAL e GORDON JR, 1999).

Como “integração/profissão”, a partir dos anos 30, acontece a profissionalização do futebol. O ano de 1933 é o marco do começo dessa profissionalização. Que visava, além de uma tentativa de abarcar os diversos jogadores negros e mulatos nos clubes de elite, também, acabar com a tensão entre os times que já utilizavam de equipes sem restrições de cores e outras que queriam ainda o amadorismo do esporte. Tinha-se, ao mesmo tempo, a intenção do Estado Novo varguista, que utilizando das ideias já emergentes do liberalismo republicano, concentrava-se no populismo e na construção de uma nova identidade brasileira.

Como “paixão/popularização”, é difícil saber ao certo quando a popularização do futebol brasileiro começou, assim como, os motivos pelos quais se tornou tão atraente. Gabriel et al. (2014) dizem que essa questão não pode ser respondida sem certa arbitrariedade, mas encontra na literatura uma data marco da passagem do futebol para mania nacional, em 1919, ano em que o Brasil se torna campeão Sul-Americano. Diversos autores discorrem sobre os motivos pelos quais essa popularização se deu: desde sua simplicidade; sua sociabilidade como influência de criação de espaços, entre eles o democrático; seu uso como poder político; a forte relação com a mídia (inicialmente com os jornais e o rádio, depois com a televisão e internet); sua integração racial e de classes; a mobilização a uma identidade nacional (NOGUEIRA, 2006; MARANHÃO, 2006; HELAL et al., 2010; DEYO, 2013; CANETTIERI, 2010; PEREIRA, 2012; SAVENHAGO, 2011; KOCH, 2012). Entretanto, mesmo para os profissionais da imprensa escrita da época, essa condição era bastante ambígua, sem afirmarem se o jogo representava uma amálgama cultural ou uma desordem social (GODOY, 2008). Portanto, vários são os motivos elencados na literatura, o que demonstra que não há realmente um consenso sobre essa parte.

Como “afirmação nacional/política”, ou identidade nacional, culpando a crise e instabilidade republicana liberal antes dos anos 30, o Estado Novo (1937-1945) tenta fundar uma

---

<sup>6</sup> Mário Filho - “O Negro no futebol brasileiro”, 1947.



identidade nacional brasileira. A década de 50 é uma das mais importantes da história nacional. Representa a superação do passado colonial e o alvorecer de um mundo urbano-industrial (ASSUMPÇÃO, 2009). Com certeza as vitórias nas Copas do Mundo de 1958 e 1962, com representantes dessa nova identidade (Pelé e Garrincha, entre outros), ajudaram para que essa ideia fosse reforçada e propagada através da nação e dos meios de comunicação da época. Assim, como a derrota para o Uruguai, em 1950, representou o fracasso de um projeto de nação grandiosa. Caso que trouxe à tona novamente a questão racial, com a maioria da mídia recaindo sobre a “inferioridade racial” da Seleção, o que ainda era uma batalha na formação da identidade nacional, com um lado louvador da amálgama racial e o outro clamando pelo fortalecimento da raça e do povo brasileiro, através de “importação” de imigrantes dos centros de referência (Estados Unidos e Europa). Entretanto, a analogia também é válida para essas vitórias como projeto de país forte e vencedor, tanto em âmbito nacional quanto internacional. O alto custo social da modernização no período varguista - na medida em que endividava o país, pressionava pela alta da inflação e aumentava a desigualdade social -, colocou em xeque o frágil pacto social populista, que dava, até então, alguma sustentabilidade ao modelo econômico (RIBEIRO, L., 2003). Assim, a ditadura militar entrou em vigor, de 1965 a 1985. No esporte, pouco houve em intervenção do Estado, entretanto, este utilizou o futebol para legitimação própria na Copa de 70. Criando-se uma unidade ilusória de nação, encobrimento das fraturas internas e mazelas sociais, ao mesmo tempo causando um efeito positivo na política externa, através do futebol e seu simbolismo de união e alegria (CANETTIERI, 2010; DEYO, 2013). Essa breve contextualização histórica da sociedade brasileira, e da sua situação política e econômica serve para nos situar sobre a moldura a qual se pintou o a eficácia simbólica do futebol brasileiro como estandarte nacional, patriotismo, nacionalismo e identidade nacional.

O conceito de nação surge com a modernidade, o estabelecimento de fronteiras, a organização burocrática, entre outros motivos antes mencionados. Entretanto, por mais que ela exista, ela não é palpável. Por mais que tenha seu “check list” de: uma linguagem em comum, um passado e destino comum, uma cultura popular, valores de nacionalismo de mentalidade e carácter, galeria de mitos e heróis nacionais e respectivos vilões, e um conjunto de símbolos (bandeiras, brasão, textos, imagens sagradas, etc) (SANTOS, M., 2014), ela existe num acordo. Ocorre no âmbito virtual, assim como traçado por Benedict Anderson (2008), embasada em camaradagem na crença da mesma – mesmo sendo limitada e símbolo da soberania – e na imaginação de que todos se conhecem e partilham dos mesmos ideais de nação. O que, então, como observou Gastaldo (2011) em seu estudo etnográfico da recepção das Copas do Mundo no Brasil, não é surpreendente de ver “[...] que a camisa da seleção e o futebol brasileiro – símbolos ‘não oficiais’ da nação –

parecem cativar muito mais atenção por parte dos torcedores” (p. 196). Já o conceito de identidade nacional pode ser resumido simploriamente como o resultado da noção que os cidadãos possuem de constituírem uma coletividade humana, mutável consoante os grupos humanos e a época (MATTOSO, 1998).

A/s identidade/s nacional/is, nação e memória coletiva são conceitos atrelados entre si, pois abarcam processos simbólicos coletivos. Daí, numa linha de concepção teórica, da identidade nacional ser formada pela identificação com a/as cultura/s nacional/is (memória coletiva) e pelo desejo de participar do Estado-nação (comunidade imaginada/compartilhada). Elas articulam-se dentro da cultura nacional através dos modos de representação, vinculadas às formas discursivas produtoras de significados sobre o sujeito e sua identidade. Como diz Márcia Fagundes Barbosa (2011, p. 209),

[...] devemos sempre pensar as identidades nacionais como entidades fluídas que se processam por uma relação de diferença. Suas unidades se constroem no interior do jogo de poder e da exclusão, quando a relação com outro é fundamental (somos aquilo que não somos). Por isso, a identidade nacional é relacional, marcada pela indeterminação e pela instabilidade, só existe dentro da linguagem que a significa.

A memória coletiva seria aquela que pertence a um determinado grupo, assegurando coesão e solidariedade aos seus componentes, e tem como sua expressão maior a memória nacional (POLLACK, 1989). Tudo isso colabora para a compreensão da metonímia do Brasil como o “país do futebol”, seja admitindo ou não o processo histórico e social o qual esse esporte mergulhou ao longo do século XX, justo é dizer que ele faz parte da cultura nacional. Boa parte dessa legitimação simbólica provém da imprensa esportiva que a perpetua até hoje, seja da comunidade intelectual, científica, sociológica, positivista do começo e metade do século XX com nomes destacados por Gilberto Freyre<sup>7</sup> e Mário Filho.

O sociólogo Gilberto Freyre foi quem mais introduziu essa ideia do futebol como expressão da mais pura “brasilidade”, pautado na perspectiva de formação e caracterização do novo referencial sociológico criado por ele, essa “brasilidade” seria reafirmada e sedimentada na miscigenação, o que para ele se tratava de um aspecto formador e definidor de uma identidade brasileira (MACHADO, F., 2011). Além da conjuntura das relações entre o futebol, uma identidade nacional e um estilo próprio brasileiro, a importância das suas ideias foi a introdução de uma nova

---

<sup>7</sup> Gilberto Freyre – “Casa-grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal”, 1936.

discussão que contrapunha o pensamento higienista e sócio darwinista que pairava na sua época. Como argumenta Botelho (2005, p. 19):

Ao tentar mapear a sociedade brasileira, através da formação da família patriarcal, Gilberto Freyre revolucionou os estudos das relações raciais no Brasil. Lutando contra os mitos negativos do racismo, e fundando a noção de democracia racial. Antes dele, a discussão sobre as questões raciais, giravam em torno de graves preconceitos encontrados em várias teorias.

Assim, quando o discurso ideológico disfarçado de natural implica que “[...] a seleção brasileira, [...] representa a nossa pátria, nossa maneira de ser, a nossa subjetividade, transformada em uma identidade nacional homogênea [...]” (PECENIN, 2007a, p. 46), não nos surpreendemos e não achamos que possam estar longe da verdade, por mais que hoje sintamos que essa afirmação já não nos satisfaz plenamente.

Outra questão mais atual sobre a identidade nacional, gira em torno da globalização. Todo o processo de reposicionamento da identidade do indivíduo como das nações, estaria também vinculado, segundo Hall (2011), ao processo de globalização do mundo atual. Criticando a especulação de uma “homogeneização cultural” causada pela globalização diz, “parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identidades ‘globais’ e novas identidades ‘locais’” (p. 78). Assim, como conclusão provisória desse pensamento, o mesmo autor fala que

[...] a globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centras e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas; Entretanto, seu efeito geral permanece contraditório (p. 87).

Como “arte”, ou estilo, o futebol-arte aqui é uma característica do que foi criado e divulgado como representação do futebol nacional, e não somente isso, como símbolo do que o povo brasileiro seria. A suposta diferença que haveria entre nós, o futebol praticado no Brasil, e eles, o futebol praticado no exterior. Ou seja, aqui falamos de uma identificação que se relaciona com o pertencimento nacional. Construída e enraizada ao longo da formação do estado nacional brasileiro, a partir do modo como jogamos o futebol. Dado que identidade “faz-se referência a uma fonte simbólica pessoal, gerada e construída pelo sujeito, a partir da sua história de vida e do local onde ele se encontra” (GALARRETA e LISBOA FILHO, 2013, p. 134). Esse discurso identitário tem base na afirmação sobre o futebol brasileiro possuir um estilo de jogo alegre e bonito. Tal estilo é uma luta simbólica com outros estilos, desde 1920. Narrado como um modo singular do uso do

corpo, uma técnica corporal, essa construção do estilo brasileiro alargou-se pelo mundo e sua beleza e encantamento são louvados pelo exterior. Desse modo, “criou-se, por assim dizer, um capital cultural esportivo em torno do futebol brasileiro” (BARTHOLO e SOARES, 2009). Essa construção tem fomento inicial pelo discurso de raça brasileira que foi estimulada pelos intelectuais da época que queriam se contrapor à visão higienista e europeizada de como a formação do povo brasileiro se daria. A ideia de miscigenação racial, por Gilberto Freyre<sup>8</sup>, ganha força, é adotada por outros e essa apropriação simbólica de um estilo flamboyant, na metade do século, teria sido levada adiante. Assim, a “brasilidade” no futebol, não teria surgido gratuitamente, mas sim da confluência de uma perspectiva intelectual, com a verificação empírica do modo diferente pelo qual nossos jogadores atuavam (MARANHÃO, 2004). Posto isso, é importante considerar que aqui, um certo estilo de jogo é considerado como um estereótipo, e deve ser visto como tal. Como declara Bromberger (1994), que estilo de jogo, particularmente baseado localmente, seria uma imagem estereotipada, vestida em tradição, que uma comunidade dá a si mesma e reproduz para outras. O mesmo aconteceria para estilos nacionais, que nem sempre correspondendo à realidade do jogo, mas sim a imagens estereotípicas mergulhadas no tempo. Assim, numa tentativa de definir estilo de jogo, Milby (2006, p. 42-43, *tradução nossa*) clama sete componentes que num jogo interno de atuações compreendem um estilo de um time:

- 1.) Táticas que são únicas ou específicas para aquele time, ou táticas que tendem a serem associadas primariamente com aquele time; 2.) Imagem corporal e como ela é representada tanto na cultura como no campo de jogo [...]; 3.) Técnicas únicas ou identificáveis em como o time joga o jogo, como ênfase em conjuntos de habilidades particulares; 4.) O conceito de futebol de um time, como: seria ele visto como um jogo ou um esporte, como a filosofia nacional de futebol parece ser, e como isso contribui para a formação do jogo? 5.) Valores que são associados ao como o time joga, e valores significantes que o time mantém; 6.) O que é a tradição [...] da arte de jogar para um time, como exemplificado por termos subjetivos associados ao time; e 7.) Impacto ecológico: como o clima ou geografia influencia o estilo de jogo?

Assim, o estilo de jogo não seria meramente como algo é feito, mas a categoria que identifica quem alguém é. Estaria intimamente relacionado com a concepção de corpo de cada país, e como esse corpo deveria ser mostrado e celebrado. Mesmo tendo um componente estético, o estilo de jogo inclui táticas e técnicas, valores que refletem uma cultura em particular, imagens corporais idealizadas, variações ecológicas, portanto, a intersecção de cultura e esporte molda o estilo do futebol (MILBY, 2006).

Como “negócio”, primeiramente, tem-se a importância da divulgação da mídia como espaço de propaganda, comércio, programas, ou seja, sua influência cultural contemporânea

---

<sup>8</sup> Artigo publicado no *Diário de Pernambuco* na época, após a vitória da Seleção sobre a Tchecoslováquia na Copa do Mundo de 1938 (FREYRE, 1967).

capitalista. Começando pelo rádio que vai crescer em 1933 (junto com a profissionalização do futebol) e reinar até a Copa de 1958 (GASTALDO, 2009a; PEREIRA, 2012; SAVENHAGO, 2011). Assim, a sua forte popularização através dos veículos de comunicação se dá após a Segunda Guerra Mundial, primeiro com o rádio, e em 1970 com a primeira transmissão televisiva de uma Copa do Mundo. Portanto, com o advento e maior facilidade da televisão, a cultura da mídia se desenvolve. A indústria cultural ganha força, e transforma o esporte, assim como o futebol, em bens culturais que podem ser vendidos. Assim, como grandes propulsores desta realidade, estão os meios de comunicação, através da mediação que realizam entre a sociedade e a produção cultural. A espetacularização atrai o espectador, esse que é o sujeito mais importante no mecanismo atual. Uma dessas atrações é o “país do futebol”, essa ideia naturalizada e perpetuada pela mídia, através de construções da realidade. Enfim, a indústria cultural toma o futebol para si, como produto a ser comercializado (DEYO, 2013; GASTALDO, 2009a; RIGHI FILHO, 2009; SAVENHAGO, 2011; SOARES et al., 2007; SUPPO, 2012). Ao se transformar em produto “o esporte mostra uma lógica econômica compatível com o funcionamento dos mercados capitalistas que operam com a expressão de valores sociais” (KOWALSKI, 2011, p. 156, *tradução nossa*).

### 1.3. – Identidade Internacional

Uma discussão acalorada e de contínuo debate é a do “futebol-arte”, tipicamente brasileiro, mestiço, gingado e malandro, contra o “futebol-força”, pragmático, duro, paciente, do outro. Essa verdade que achamos ser tão evidente traz ao senso comum um sentimento de superioridade, um lugar onde possamos ser pungentes perante o resto do mundo. Além de influenciar a visão que temos de nós mesmos, como será que esta identidade produz sentido no resto do mundo? Como esta ideia de superioridade do “futebol-arte” opera no cenário internacional do futebol? Estas perguntas levam-nos a tentar formular uma ideia de identidade internacional.

Desse modo evocamos alguns autores para colaborar nessa formulação do termo proposto, segundo Neto e Souza Filho (2014, p. 10) “percebe-se que uma nação é legado de lembranças, aceito por todos, evidenciadas a partir de uma herança, simbólica e material. [...] a nacionalidade é, portanto, uma identidade. O processo de formação dessa identidade consiste, na determinação do patrimônio de cada nação e na difusão de seu culto”. Essa difusão é influenciada pela aceitação das outras nações da sua própria, como diz Santos, M. (2014, p. 252)

[...] a prova de uma identidade nacional é inócua se restringida às próprias fronteiras e que uma nação só se consegue afirmar, se for aceite enquanto tal pelas restantes comunidades internacionais. É a necessidade de tal reconhecimento que explica, por sua vez, a relevância de eventos como as exposições universais, para a afirmação da nação.

Assim, não é a toa que novas nações que surgem muitas vezes possuem uma seleção nacional antes mesmo da homologação e aceitação da mesma pela ONU, como é o caso do Kosovo recentemente, do aumento de associados à UEFA após a queda da cortina de ferro, ou mesmo a federação de futebol da Geórgia ter sido criada um ano antes da sua independência.

Com a intensa politização do esporte no interior dos Estados-nações europeias ao longo do séc. XIX, a tendência a se internacionalizar era presente, ainda mais com a organização dos Jogos Olímpicos – que surgem a partir de uma programação esportiva organizada dentro das exposições universais<sup>9</sup> – e a criação de federações internacionais. Essa internacionalização aconteceu de modo autônomo e se acentuou depois do surgimento da comunicação de massa, entre os anos 20 e 30, o que contribuiu para a transformação do esporte em show (SUPPO, 2012). De modo, então, que se pode constatar uma relação do esporte com a política internacional, que segundo Milza (1984) possui três dimensões: 1) componente e reflexo da vida internacional; 2) revelador do sentimento público; 3) tem papel relevante em aspectos da política estrangeira (como

---

<sup>9</sup> VIGARELLO (2002).

instrumento de preparação para a guerra, engendrando imagens de prestígio, e como meio de aproximação entre os países).

Para Nye Jr (2004), a identidade internacional é processo lento e de convencimento, que age persuadindo uma internacionalização desses símbolos (produtos culturais) por influência cultural e ideológica, chamado de *soft power*. E o Brasil teria dois elementos essenciais desse *soft power* no plano internacional, “a cultura popular do carnaval e do futebol” (NYE JR, 2012, p. 224). Portanto, seria esta identidade internacional consolidada e trazida de forma informal (mídias, ONGs, viajantes, relações comerciais) e formal (política externa, através da política e diplomacia cultural) para dentro dos seus territórios e para seus cidadãos? Houlihan (1994) estabelece um panorama geral da possível relação entre as teorias gerais (realismo, pluralismo e globalismo)<sup>10</sup> das Relações Internacionais com o esporte. Primeiramente, para tanto, ele desenha uma tipologia a partir dos três modelos de agentes ou atores (Estados e organizações internacionais governamentais; ONGs internacionais; e indivíduos) e do grau de interação e envolvimento dos recursos (finanças, indivíduos, cultura/conhecimento e território). Em segundo lugar, a abordagem teórica mais adequada seria o pluralismo para tratar do esporte e suas relações internacionais, que pensaria o esporte de duas maneiras: pelo papel das ONGs do esporte (COI, FIFA, etc) como atores independentes na política internacional e suas interações com os Estados; e pelo papel da mídia esportiva (SUPPO, 2012) e é essa abordagem a qual nos prendemos nesse trabalho.

Tendo em mente o conceito de *soft power* e o futebol como elemento essencial, não há como negar a existência de estreitamentos políticos no esporte, e também a facilidade de difusão de interesses, modismos, identidades, marcas e aspectos culturais pelo futebol. Entretanto, como constata Amazarray (2011, p. 64)

O nível de eficiência do futebol como ferramenta de *soft power* é complicado de mensurar, tendo em vista o caráter subjetivo e difuso do poder brando<sup>11</sup> no seu conceito e instrumentalização. [...] Seja a música, os esportes ou o cinema, é difícil perceber ganhos efetivos em prestígio e influência efetiva advinda de aspectos culturais.

Assim, vimos que há a possibilidade dos veículos informais e não sistemáticos de influência internacional se projetar em outras culturas, numa verdadeira relação de elementos das culturas nacionais. Outro modo que isso pode ocorrer, de modo mais formal, é pela diplomacia

<sup>10</sup> O realismo pensaria o esporte de três maneiras: uso do esporte como instrumento da política externa (meio para o reconhecimento da soberania nacional; válvula de segurança em momentos de tensão internacional; e meio para melhorar as relações entre os Estados); através do esporte e identidade nacional, pelo aumento de poder; e o esporte considerado como uma parte do “cultural package” não militar, essencial no estabelecimento e manutenção da hegemonia das grandes potências.

O globalismo pensaria o esporte por três maneiras: pelo papel das corporações multinacionais ligadas ao esporte (marketing, mídia, etc) na dominação do capitalismo global; pela exportação de esportistas talentosos dos países pobres para os países ricos; e pelo esporte como meio de ação do imperialismo cultural (SUPPO, 2012).

<sup>11</sup> Tradução utilizada nos textos de língua portuguesa para o termo de *soft power*.

cultural. Essa, entendida como parte das relações culturais<sup>12</sup>, mas de inspiração estatal, como um instrumento que efetivamente viabiliza a inserção externa do país e contribui para consolidar sua identidade (RIBEIRO, E., 2011). Essa ferramenta, certamente se desenvolveu no início dos anos 1960, quando por falta de recursos, por interesse preexistente, mudança de estratégia e maior coerência cultural o Itamaraty agregou uma dimensão popular à “cultura nacional” (DUMONT e FLÉCHET, 2014). A diplomacia cultural contribui para uma visão mais ampla e relacional de difusão e relações internacionais e diplomáticas, entretanto, existiriam “forças profundas” que oferecem elementos indispensáveis para explicar traços importantes da identidade internacional brasileira, iniciativas, gestos e decisões governamentais. Assim Lafer (2001) destaca essas forças: a escala continental; o relacionamento com os muitos países vizinhos; a unidade linguística; a menor proximidade dos focos de tensão presentes no centro do cenário internacional; o tema da estratificação mundial e o desafio do desenvolvimento. Portanto, considerando o esporte como parte da cultura nacional e dentro dessas ferramentas, uma diplomacia esportiva poderia ser identificada pelo “[...] uso dos esportes como instrumento para avançar objetivos, causas e interesses de política externa e como fontes significativas de poder brando” (CASTRO, 2013, p. 30). Essa diplomacia promoveria uma coesão nacional e um prestígio internacional, como se fosse uma “marca”, assim ela poderia ser “[...] útil no fortalecimento de identidades e imagens e no desenvolvimento de conexões e relações entre redes e audiências para benefício mútuo” (DEOS, 2014, p. 1176).

Desse modo, baseado por um critério de Nye Jr. (cultura/atração cultural) para as fontes do *soft power*, Machado, G. (2012) apoiado pelo estudo de outro autor<sup>13</sup> afirma que o Brasil é reconhecido internacionalmente por sua música (MPB e Bossa Nova), qualidade de jogadores de futebol, exportador de novelas, pelo futebol, vôlei, samba, carnaval, criatividade e corrupção. Assim, Menezes (2011) acredita que com a percepção de elementos emblemáticos da cultura nacional, estes que se tornam símbolos da identidade brasileira, o reconhecimento no exterior por e como produtos brasileiros por excelência é mais fácil. Isso teria acontecido a partir de 1930, onde a maior parte dos governos fez referência a esses símbolos no âmbito interno, e no plano externo como marcas de uma identidade cordial e pacífica do homem brasileiro.

Por mais que todo esse pensamento, metodologia, instrumentalização da cultura seja exposto, sempre cabe mostrar que uma orientação formal e estruturada foi elaborada por alguém e para alguma finalidade, assim questionando as construções oficiais da cultura nacional, Santos, B. (1999, p. 130) aponta três orientações para tal:

---

<sup>12</sup> Que incluem também, “as comunicações que os grupos sociais, as comunidades acadêmicas, os artistas, os produtores de cultura espontaneamente estabelecem entre si, independentemente das fronteiras que os separem, com ou sem a ajuda dos Estados a que pertencem, e algumas vezes até contra a vontade desses Estados” (RIBEIRO, E., 2011).

<sup>13</sup> Gueraldi (2005).



A primeira é que, não sendo nenhuma cultura autocontida, os seus limites nunca coincidem com os limites do Estado; o princípio da soberania do Estado nunca teve um correspondente no domínio da cultura. A segunda é que, não sendo autocontida, nenhuma cultura é indiscriminadamente aberta. Tem aberturas específicas, prolongamento, interpenetrações, interviagens próprias, que afinal são o que de mais próprio há nela. Finalmente, a terceira orientação [...] é que a cultura de um dado grupo social não é nunca uma essência. É uma autocriação, uma negociação de sentidos que ocorre no sistema mundial e que, como tal, não é compreensível sem a análise da trajectória histórica e da posição desse grupo no sistema mundial.

É importante levar essas orientações em consideração quando lidamos com o conceito de cultura. Ainda mais quando essas orientações se mostram coerentes com o *zeitgeist*<sup>14</sup> pós-moderno visto anteriormente. E cabe ressaltar que, não tratamos aqui de uma ideia de cultura, como se todos esses aspectos fossem inerentes e deterministas das sociedades, e sim que vamos desenvolver nossos argumentos em relação às identidades culturais – “aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (HALL, 2011, p. 8).

Outro ponto, além do uso desse aparato cultural como forma de difusão e propagação, é sobre o conteúdo do que está sendo divulgado. É comum esbarrarmos em estereótipos e clichês sobre coisas, lugares, pessoas, povos, entretanto o que fazemos quando nos deparamos com essas situações é que é a questão. Os estereótipos são definidos como uma construção de subjetividades homogêneas, classificatórias, preconcebidas e generalizantes a cerca de um grupo social (AMOSSY e PIERROT, 1997). Permeados e difundidos pelo e no discurso, eles são baseado em traços culturais, que podem ser representativos desse grupo, como podem ser observados apenas em alguns indivíduos, ou ainda nada ter a ver com o grupo que foi estereotipado.

O clichê não se distancia disso, e muitas vezes é utilizado com a mesma definição. Enraizado nos pensamentos sob a forma de um saber comum, de um conhecimento “ingênuo” herdado da educação, da tradição familiar e social. O clichê não é que um elemento formador dentre os inúmeros que compõem o “universo de opiniões” da representação social. Assim, todo clichê possuiria dois lados: um negativo, fruto de um preconceito social geralmente nascidos das interações entre os indivíduos ou os grupos; e positivo, visto e estudado como parte integrante da identidade de um povo (LIMA-PEREIRA, 2010).

Essa categorização, fixação de um estilo, modo de ser, não é exclusividade de nenhum povo específico e pode ser encontrada em qualquer lugar. Não obedece a raça, gênero, cor, idade, condição social. Assim como se pode ter ouvido de como os portugueses são burros e os argentinos

<sup>14</sup> Termo da língua inglesa, originário do alemão *Zeit* (tempo) + *Geist* (espírito), que significa: espírito da época – sentimentos ou tendências morais e intelectuais de uma época (MICHAELIS, 2009).

nossos “inimigos”, pelos brasileiros, os franceses dirão a mesma coisa dos belgas e dos ingleses. Assim como pensamos dos franceses em termos de moda, estilo, artes, Paris, os mesmos possuem uma ideia superficial de nós, como nos exemplos: festa, música, futebol, Rio de Janeiro. Portanto, o espelho que utilizamos para sabermos o que não somos, também é utilizado por outros. E o principal meio utilizado para generalização e codificação dessas imagens, é a mídia.

Assim de um modo geral, para mídia internacional, através de um processo e articulações históricas e retóricas, segundo LIMA-PEREIRA (2010, p. 181, *tradução nossa*), além do futebol, o Brasil

[...] por sua imensidão é marcado pelos contrastes entre os grandes proprietários e os sem-terra, a devastação da Amazônia, as favelas. [...] as mídias não cessam de remarcar que a harmonia das raças não é tão evidente porque os negros não têm as mesmas chances que os brancos, que os índios são exterminados e as desigualdades sociais são desde sempre gritantes. Quanto às crianças, elas sofrem abusos e são exploradas pelas redes de prostituição. Enfim, as mulheres brasileiras são dotadas de uma grande sensualidade e a *mulata* é o personagem que incarna todos esses estereótipos. [...] proliferam também a imagem das brasileiras seminuas, das dançarinas de samba ou das prostitutas e todas, sem distinção de classe ou de cor, são obcecadas pela preocupação estética. [...] as mídias difundem uma imagem de um país onde reina a violência, a criminalidade, a corrupção. Nesse universo, o brasileiro não trabalha porque os dias e as festas são marcados pelo carnaval, o futebol, a música e a dança. [...] o Brasil se tornou para as mídias estrangeiras um paraíso para as seitas e onde a tolerância religiosa parece ser comprometida. A imagem do Brasil e dos brasileiros é recheada de preconceitos. Essa imagem construída, pelo passado, [...] se transformam, pelo poder das mídias, em imagens simplistas para não dizer folcloristas.

### 1.5.– Mídia, Discurso e Futebol

Segundo Gastaldo (2009a, p. 354), podemos considerar mídia como:

[...] os “veículos” de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo “massificado”, isto é, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes deste público (geralmente referido pelo termo “audiência”). Exemplos de “mídia”, neste sentido, são a televisão, o rádio, o jornal, os outdoors, etc.

A importância que os meios de comunicação vêm ganhando atualmente como o “principal produtor/veiculador de sentidos que são culturalmente compartilhados, desde a apropriação social mais ou menos homogênea do discurso midiático” (PIRES, 2003, p. 10), é notória. E assim, embora os comportamentos ou ações sociais não sejam determinados ou condicionados por ela, certamente possui um fator de grande influência social.

Os meios de comunicação de massa surgem na modernidade (período esse compreendido pelos fins do século XIX e término discutível<sup>15</sup> nos anos 80 do século XX). Interessante notar que compreende o mesmo período em que o esporte moderno aparece como é hoje. Nesse período, Gastaldo (2011) nos diz:

[...] as artes gráficas e as tecnologias de comunicação audiovisual experimentaram extraordinários avanços: fotografia, telefone, fonógrafo, cinema e impressão offset, ainda no séc. XIX, forneceram condições tecnológicas para o surgimento de dois importantes fundamentos da cultura de massa no século XX: mídia e esporte. Mais do que fenômenos paralelos, esporte e mídia construíram-se mutuamente.

Paralelamente à indústria de bens, as empresas de mídia também produzem sua mercadoria, chamada de “bens culturais”, cujo produto a ser vendido “é o público atraído pelos bens culturais, a chamada ‘audiência’” (GASTALDO, 2009a, p. 355). A Indústria Cultural é que utiliza desses bens de forma a gerar consumo. Ela o faz, pois, confia-se a ela “o papel de inventariar os valores e as diferenciações do brasileiro, nosso patrimônio comum, nossa herança coletiva, determinando o ‘consenso identitário’ a que não chegamos como sociedade brasileira” (SILVA, 2013, p. 4). O meio que isso acontece se dá através da transformação da cultura popular em cultura

---

<sup>15</sup> Não há consenso na literatura quando se iniciou o período histórico da modernidade. Fala-se de início no século XIII, na Idade Média, com a consolidação de pequenos reinados e cidades e suas trocas comerciais, como só a partir dos ideais iluministas e os acontecimentos gerados pela Revolução Francesa pelo mundo, no século XVIII. Entretanto, adotamos a visão que agrega a consolidação dos Estado-nações até boom tecnológico nos anos 70 e 80 do século XX, principalmente com o advento da Internet e da computação.

de massa, que é dado como um dos fatores principais dessa indústria (SAVENHAGO, 2011). Como nos diz Helal (1998, p. 156):

[...] com o advento dos modernos meios de comunicação de massa - o que hoje convencionamos chamar de mídia - a cultura popular, essencialmente transmitida por contatos pessoais, espontânea e criativa, deixa de existir, já que aqui, no universo da indústria cultural, exige-se que um número reduzido de pessoas produzam “cultura” para uma grande maioria.

Esse modo de operação acontece pelas formas que a mídia possui para transmitir suas mensagens. Os textos jornalísticos, as notícias, o discurso em si utilizado pela mídia se formata em construções da realidade. Através de uma posição de leitor privilegiado que articula falas e constrói aquela atualidade. Gastaldo (2009a, p. 354) diz:

O discurso da mídia articula determinados significados aos fatos enquanto oculta outros, é construída nesse discurso uma determinada “definição de realidade”, que, dada a imensa difusão social de seus veículos, tem grande possibilidade de tornar-se (ou “manter-se”) hegemônica, colaborando assim de modo ativo na manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade.

Assim, não oferecem uma realidade, mas sim “uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (GREGOLIN, 2007, p. 16). Os discursos mais utilizados são: o midiático e o publicitário. Respectivamente, o midiático é “um caminho simbólico que serve para guiar as visões de mundo e as perspectivas de interação social dos diferentes grupos alcançados pela ação anunciativa” (PIRES, 2003, p. 11), e o publicitário atua como “construtor de uma ‘mitologia’ cotidiana, naturalizando estereótipos, papéis sociais, papéis de gênero, padrões de consumo, maneiras de se vestir, agir, maneiras de ser” (GASTALDO, 2000, p. 116 citado por SILVA, 2013, p. 3).

E o que tudo isso tem a ver com o esporte? A relação entre a mídia e a sociedade nos ajuda no entendimento do esporte moderno como um fenômeno midiaticizado. Essa associação cria “uma zona de intersecção entre o público e o privado: o meu e o seu se confundem com o nosso, sem que disso resulte um conflito” (COSTA, 2007, p. 3). Também a mudança histórica de concepção do esporte, do jogo, para o modo como o vemos hoje, assim como a sociedade em si, tem participação massiva nesse contexto, como nos relata Vigarello (2002, p. 205, *tradução nossa*):

Tudo muda com a “democracia” e o clube, em particular, a mobilidade geográfica e a instituição centralizada, o advento do lazer, a ideologia do progresso e a expansão do mercado: os jogadores se espalham, as regras se uniformizam, os encontros se programam, as performances se hierarquizam, um espetáculo pode se vender e se universalizar.

Entretanto, esse não é o ponto principal dessa ligação com o esporte. Pois, como visto a indústria cultural – a qual a mídia tem grande participação e importância – se vale de bens culturais. Esses tem que ser atrativos e vendáveis. Assim, o esporte sofre uma espetacularização, é transformado num show esportivo. Debord (1997, p. 24-25) diz que “um dos objetivos da mídia, [...] é produzir espetáculos, por meio da valorização permanente de celebridades, atores e outras personalidades”. Enquanto investimento Hatje (2003, p. 4) considera que a sociedade é:

Consumidora do esporte (espetáculo), seja como torcedora nos estádios e nas quadras ou como espectadora, ouvinte ou leitora de Meios de Comunicação. O nível de consumo e de investimento, inclusive financeiro, depende de cada indivíduo e/ou de cada grupo. Quanto mais envolvido e apaixonado por esporte, maior seu envolvimento e seu investimento.

Desse modo, a indústria cultural se valerá da mídia e dos shows esportivos, esta que seria “um espaço privilegiado de produção de discursos sociais e os espetáculos esportivos modernos um dos emblemas mais visíveis deste processo de ‘mídiatização’ de eventos culturais” (HELAL, 1998, p. 157). Estruturalmente, então, o esporte se porta, segundo Silveira (2009, p. 45):

[...] esportiva, institucional, privada e empresarial. Os organismos privados são os responsáveis pela promoção e difusão do esporte espetáculo entre os aficionados e pelo controle da participação dos atletas nas competições. A parte empresarial está nos clubes que organizam competições de alto nível e de espetáculo.

Portanto, é notável a importância e influência no campo social, entre outros, que a mídia possui. Ela mostra uma construção comparada da realidade. Gera bens culturais utilizados pela indústria cultural através do uso dos discursos e espetacularização, nesse caso do esporte, mais particularmente o futebol. Permite uma discussão pública menos séria, como relata Marques (2002, p. 6):

[...] a discussão sobre o espetáculo esportivo e sobre a falação a respeito do mesmo espetáculo (incluindo-se aí os jornalistas que falam sobre ele) é o substituto mais fácil da discussão das coisas sérias da vida. A falação esportiva permite, em suma, que os falantes e agentes desse jogo (do qual não se furtam os espectadores, torcedores e leitores de jornais) brinquem de gerir a “Coisa Pública”, só que sem os cuidados, deveres, e dilemas da discussão política.

Esta influência provoca generalizações e consensos instaurados numa ampla difusão ideológica desses meios de comunicação, assim naturalizando várias representações sociais, como nos resume bem essa função Gastaldo (2009a, p. 355):

Os produtos veiculados pela mídia utilizam linguagens e articulam significados a determinados referentes, criando representações que, ao serem veiculadas para a sociedade, tomada como “massa”, ressaltam alguns significados, ocultam outros, incorporam

significados correntes em alguns grupos e os ampliam para toda a sociedade, entre outras operações, nas quais se manifesta o potencial de veiculação de ideologia através da mídia, “naturalizando” representações sociais e operando no sentido da manutenção de uma dada relação de forças no interior da sociedade.

Contudo, vale a pena notar que “toda a significação e transmissão de formas simbólicas acontece em contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados” (THOMPSON, 1995, p. 181). Assim, não há falso ou verdadeiro, certo ou errado, e sim uma versão que foi recontada naquele momento, e que naquele espaço e tempo faz sentido, o que nos levaria às teorias da recepção social da mídia, o que foge do escopo desta pesquisa.

## 2 – MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa/quantitativa através da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977) que a define como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ [...] extremamente diversificados” (p. 9), o que dessa forma proporciona o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos.

Mais especificamente aplicada pela Análise de Conteúdo Temática, que Minayo (2007) contorna operacionalmente em um desdobramento nas etapas de pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento dos resultados obtidos/interpretação.

A pré-análise compreende a leitura flutuante, a constituição do corpus, a formulação e reformulação de hipóteses ou pressupostos. A leitura flutuante necessita de contato direto e intenso do pesquisador com o material, o qual pode surgir a relação entre as hipóteses e os pressupostos iniciais, as hipóteses novas e as teorias relacionadas. A constituição do corpus deve respeitar alguns critérios de validade qualitativa: a exaustividade (esgotamento da totalidade do texto), a homogeneidade (clara separação entre os temas a serem trabalhados), a exclusividade (um mesmo elemento só pode estar apenas em uma categoria), a objetividade (qualquer codificador consegue chegar aos mesmos resultados) e a adequação ou pertinência (adaptação aos objetivos do estudo) (BARDIN, 1977).

Na exploração do material, busca-se encontrar categorias que são expressões ou palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala será organizado. A categorização, segundo Minayo (2007), consiste num processo de redução do texto às palavras e expressões significativas. Depois, o pesquisador escolhe as regras de contagem por meio de codificações e índices quantitativos, posteriormente realizando a classificação e a agregação dos dados, escolhendo categorias teóricas ou empíricas para a especificação do tema (BARDIN, 1977). Por último, o pesquisador propõe inferências e faz interpretações, inter-relacionando o quadro teórico e os dados ou abre novos caminhos a outras dimensões teóricas e interpretações (MINAYO, 2007).

## 2.1. – A fonte: L'Équipe, Jornalismo Esportivo e a Internet

A fim de traçarmos um recorte importante sobre a visão de um discurso midiático internacional de grande relevância e amplitude, escolhemos o periódico esportivo francês L'Équipe. Há algumas razões para tal: a) ambos pesquisadores se sentem confortáveis e possuem experiência com a língua estrangeira francesa; b) tradicionalmente os jornais são considerados como material válido em pesquisas históricas, qualitativas e discursivas; c) a relevância da marca e de seu conglomerado no território francês e internacionalmente.

Através de estratégias editoriais, de marketing e de mercado, o conglomerado Amaury – dono do jornal L'Équipe entre outros títulos e mídias – se estabeleceu no mercado francês de modo quase monopólico. Um período de 40 anos de monopólio, 1 ano de período concorrencial e novamente monopólio do mercado, aquisição de outros títulos e expansão para outras mídias, assim desde 1948 o título L'Équipe aparece como uma marca genuína no mercado midiático francês (PONCET, 2011). Por exemplo, em 1994 o grupo Amaury possuía 63,6% do mercado de mídia esportiva francesa, e apenas um título concorria em direto no tema “Futebol” com 3,4% do mercado. Onde o L'Équipe possuía 116 milhões de exemplares em circulação o que correspondia a 1870% a mais que a concorrência sobre “Futebol”. Portanto, as publicações do grupo Amaury captam participações e investimentos publicitários, através de criações e organização de eventos esportivos de alto rendimento e de premiações (Tour de France, Ballon d'Or<sup>16</sup>, ou mesmo a Copa dos Clubes Campeões Europeus<sup>17</sup>, conhecida hoje em dia como Liga dos Campeões da UEFA), cada vez mais e mais importantes e ocupam de modo durável, uma posição de monopólio para o seu jornal, configurando hegemonicamente para suas outras publicações (BOURG, 1996; MONTÉRÉMAL, 2007; RIOLO, 2010).

Sobre o Jornalismo Esportivo, Silveira (2009, p. 51) define o eixo da publicação no jornalismo especializado como “dedicação a temas específicos e a proximidade com o universo do leitor”. Ademais, Helal e Lovisolo (2009, p. 21) focam na porção emocional que o jornalismo esportivo aborda:

---

<sup>16</sup> Surgiu em 1956, elaborado pela revista *France Football*, pertencente ao grupo Amaury, originalmente dado para o melhor jogador europeu, que jogava em um clube de uma liga europeia. Em 1995 as regras mudam para que não-europeus possam também ser elegíveis, contanto que jogassem num clube europeu. Em 2007, foi-se permitido que qualquer jogador no mundo fosse elegível, transformando o Ballon d'Or numa premiação internacional. A votação era feita por 52 jornalistas baseados na Europa antes de 2007, e depois por 96 jornalistas ao redor do mundo. Entretanto, o prêmio foi unificado com o de Melhor Jogador do Ano pela FIFA em 2010, o que tornou o caráter desse prêmio um tanto mais oficial e mundial. Para mais informações e análises sobre o prêmio: MORSINKHOF (2014) e RUIZENDAAL (2014).

<sup>17</sup> Escritos sobre a criação dessa competição podem ser encontrados em: <<http://blog.lequipe.fr/histoire/2-avril-1955-lequipe-cree-la-coupe-deurope-de-football/>> Acesso em: 05 nov. 2015.



O jornalismo esportivo teve e tem no esporte o espelho que ele mesmo criou: deve ser emocionante. Os valores dos pertencimentos nacionais e locais e as figuras dos heróis foram centrais na construção da emoção pelo esporte e sobre esta base seu agir foi demagógico, retórico e polêmico.

Esse lado emocional é relatado por outros autores, que indicam que a mídia é um instrumento de legitimação do herói esportivo, construídos numa linguagem mítica (HELAL, 2003; GODOI, 2011). É através deles que o espetáculo se sustenta. Neles, o público se identifica e se emociona. Rubio (2002, citado por GODOI, 2011, p. 640) relata que:

[...] a influência da mídia sobre o espetáculo esportivo faz com que o atleta profissional do esporte contemporâneo tenha sido tratado e reconhecido como personalidade pública, ídolo, herói e ideal de ego de grande parte da juventude e dos adultos, porque à sua figura estão associados o sucesso, a fama e uma vida vitoriosa, ou seja, valores cultivados e desejados pela sociedade atual.

No Brasil, o jornalismo especializado, assim como o surgimento do jornalismo esportivo se dá pelo início da fase moderna da imprensa local, como indica Silveira (2009, p. 15):

Em 1928 inicia a fase moderna da imprensa brasileira, com expansão do jornalismo, representando um passo para a indústria cultural de identidade própria. As redações passam a conter mais jornalistas profissionais e os jornais passam a conter especializações [...]. Os assuntos são os mais variados: esportes, humorismo, medicina, teatro, cinema, radioficina, moda.

A mesma autora define jornalismo como “uma atividade profissional da comunicação que lida com notícias, dados factuais, informações” (p. 26). Assim, o jornalismo especializado trabalha com duas ferramentas: a informação e a notícia. Essas se diferindo no aprofundamento e densidade com que o tema é tratado. Ainda na mesma fonte se observa essa diferença:

A notícia é mais factual, sintética e fragmentada, tem de tratar de um assunto atual, inédito, intenso, que merece destaque conforme o “olhar jornalístico” dos fatos. Já a informação jornalística não necessita de um fato gerador de interesse, é mais extensa, completa, rica em dados. (p. 48)

Para uma maior autenticidade e relação com os leitores, público consumidor, esse tipo de jornalismo – o jornalismo especializado esportivo – tende a utilizar de uma dupla linguagem. Aquela do próprio jornalismo e a do esporte ao qual está falando.

Neste sentido, a cobertura esportiva é realizada com ferramentas gerais, do próprio jornalismo, e com ferramentas específicas do esporte. Isto é, as regras gerais (entrevistas com fontes, formas de apreensão, construção do lead, apresentação do título, texto claro e conciso, composição da página e outros valores exigidos pelos manuais de redação) valem para todas as editorias. Porém, o jornalismo acaba incorporando fatores característicos do

esporte, como a descrição da ficha técnica em jogos, o uso de expressões características do campo competitivo (linguagem agonizante, de combate, mais despojada, em função do campo ser, sobretudo, de entretenimento, etc). (BORELLI, 2002, p. 10)

Pode-se pensar, então, que o jornalista especializado esportivo tem certa autonomia no que publicar, e dois autores nos afirmam isso (SILVEIRA, 2009; BORELLI, 2002). Entretanto, essa autonomia é relativizada. Pois, o campo é entendido como lugar de produção de sentido, de construção da atualidade, de reprodução da realidade. E esse mesmo campo está inserido num sistema e lógica de mercado. Então, Borelli (2002, p. 6) conclui que

[...] o mundo das fontes, o imaginário dos leitores, a concepção de um 'leitor ideal' e as regras internas do campo jornalístico são fatores determinantes e disputantes no espaço jornalístico esportivo. Pelo fato do colunista convocar estas inúmeras falas de outros campos sociais, pode-se dizer que sua autonomia, mesmo que maior em relação às outras editorias, é relativizada.

No âmbito desse estudo, a Internet foi fonte principal e única. Portanto, abordá-la se faz necessário. No princípio do jornalismo especializado de personalização do conteúdo e direcionamento a um determinado público, Silveira (2009, p. 75) diz:

[...] a Internet foi fundamental e é o principal canal para limitar o grande público em pequenos grupos. Afinal, ela não sofre o problema de limite de espaços, como o impresso, podendo dedicar-se mais a outros esportes. Dessa forma, surgem as páginas destinadas a um só esporte, trazendo informações mais específicas.

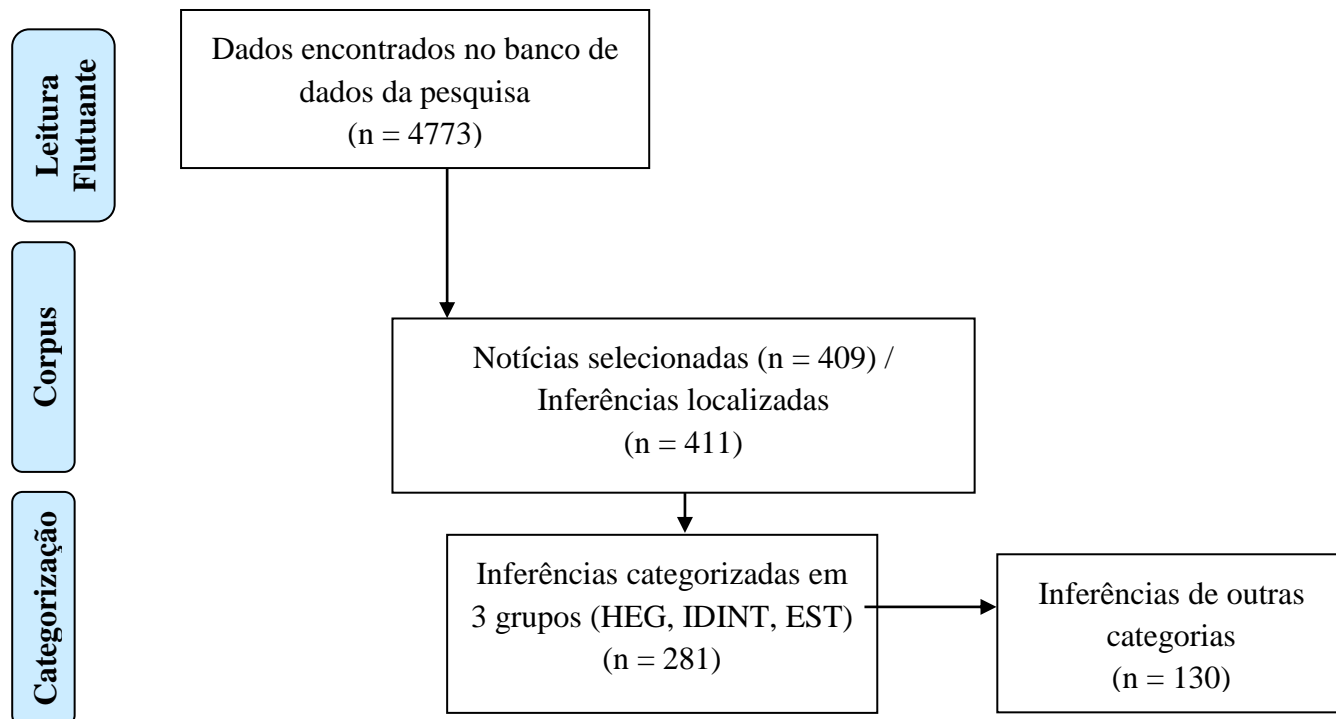
Uma das mídias as quais o L'Équipe se expandiu foi a Internet, refletindo uma tendência mundial. Dentro do contexto das mudanças provocadas pelas tecnologias informacionais, Pierre Lévy (1999) explana acerca do ciberespaço, e da cultura que nele se desenvolve, a cibercultura que pode ser entendida como as técnicas materiais e intelectuais, as atitudes, os pensamentos e valores que se desenvolvem em conjunto no crescimento do ciberespaço. Baseado na sua teoria de inteligência coletiva (LÉVY, 2003), a qual é definida como uma inteligência múltipla, distribuída por todas as partes, valorizada incessantemente, colocada em tempo real e em sinergia, e que tem por objetivo a mobilização das competências, o autor propõe o termo como uma produção da humanidade que atua favorecendo a rede digital universal através da virtualização e desterritorialização das comunidades. Essas características universais, rompedora de fronteiras, e de algum modo democrática, combinam e devem ter acelerado o panorama da pós-modernidade. Assim, por esses motivos, além de outros práticos, a Internet e as notícias e informações contidas no site [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr) foram encorajadoras para escolhermos tal mídia.

## 2.2. – Amostra, Coleta e Análise de Dados

A pesquisa se deu por coleta de dados, eticamente indireta envolvendo seres humanos, sem riscos, aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade Federal de São Paulo, número do Parecer 1.163.787, data da relatoria 22/07/2015, número do CEP: 0832/2015 (ANEXO A). Inicialmente para afinar os critérios da leitura flutuante foi levantado um quadro teórico e hipóteses, e com esse olhar partimos para a coleta de dados. A amostra consistiu em 4773 notícias e informações encontradas no sítio eletrônico [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr), entre o período estipulado no próprio buscador do sítio eletrônico de 01/01/2010 a 31/12/2014. Assim buscou-se encontrar notícias sobre a imagem brasileira no meio do jornalismo esportivo referente ao tema “Futebol”. Os critérios de inclusão utilizados foram: a) estar publicado no período pesquisado; b) constituir um link ainda ativo no período da pesquisa; c) estar incluso nos resultados da busca com o termo de pesquisa “Brésil”; d) possuir emissão de opiniões, afirmações, constatações de jornalistas ou de terceiros, ambos estrangeiros não nascidos no Brasil, sobre o Brasil. Os critérios de não inclusão foram: a) possuir apenas resultados de partidas; b) descrição narrativa dos resultados das partidas; c) não possuir qualquer opinião sobre o evento ou relato que é narrado; d) ter opinião de locutores brasileiros ou brasileiros naturalizados com outra nacionalidade; e) não ser um link gratuito.

Após a aplicação desses critérios na leitura flutuante a amostra ou a constituição do corpus resultou em 409 notícias e informações. Assim, na exploração do material foram selecionadas cinco categorias: Hegemonia; Identidade Internacional; Estilo; Infraestrutura; Clima Social. As três primeiras foram criadas embasadas nas hipóteses e pressupostos anteriores à pesquisa. As duas últimas foram estabelecidas pelos princípios de exaustividade e considerando a limitação da metodologia escolhida, que segundo Oliveira *et al.* (2003) nem sempre um tema frequente é necessariamente um tema importante ou, um tema pouco frequente não seja relevante para a compreensão dos fenômenos estudados. Assim, pelo princípio de pertinência apenas as três primeiras categorias foram analisadas (Hegemonia, Identidade Internacional e Estilo). As análises ocorreram em cima do que chamamos de “inferências”, que ao contrário das notícias e informações jornalísticas colhidas não são únicas. Essas inferências são as vezes que um tema apontou numa dada notícia e informação, ou seja, um único dado (notícia e/ou informação colhida no site) poderia conter de uma a várias inferências sobre diferentes categorias. Por exemplo, uma notícia que traz inferências que foram incluídas nas categorias Hegemonia e Identidade Internacional. Assim, uma mesma notícia poderia ser usada para várias categorias, entretanto uma inferência foi somente alocada em uma das categorias. Portanto, deve-se considerar o volume total de inferências categorizadas da pesquisa que foi 281 inferências.

Figura 1 – Fluxograma em prisma das fases de Pré-Análise, Constituição do Corpus e Exploração do Material da pesquisa em foco



Fonte: MOHER *et al.* (2009) (adaptado pelos autores).

As cinco categorias de análise foram definidas por tematização. A partir das unidades de significados (os textos, as imagens, as matérias, os títulos), foram estabelecidas as seguintes categorias (criadas a partir do material empírico analisado e aprioristicamente, e baseadas no referencial teórico já elencado). Suas descrições são as seguintes:

- *Hegemonia*: representa aspectos relativos à pujança da Seleção brasileira sobre outras equipes, o temor ou contestação dessa relativa superioridade nos campos por resultados e convencimentos, a continuidade de jogadores brasileiros como os melhores, a atração que exerce, e o seu pretenso favoritismo.
- *Identidade Internacional*: representa aspectos relativos à imagem do Brasil como país geopolítico e como conjunto de brasileiros, através de estereótipos, clichês, e discursos de terceiros (estrangeiros não nascidos no Brasil), que podem incluir temáticas como: praia, samba, carnaval, alegria, país do futebol, festa, cordialidade, sensualidade, etc.
- *Estilo*: representa aspectos relativos a um possível jeito personalizado de jogar futebol pelo brasileiro, diferente e comparado com outros estilos “estrangeiros”, alegre, performático, cheio de dribles, flamboyant, etc.

Ainda sobre os dados, pensamos ser importante destacar como se deu o processo dessa produção de resultados. A pesquisa escolheu o recorte de uma visão internacional – o jornal L'Équipe – para que pudéssemos mostrar ao menos uma visão estrangeira, o que faz muito sentido quando pensamos que as hipóteses avaliam um discurso internacional e a categorização temática necessitaria de tal olhar. A forma que foi escolhida – pela internet e a ferramenta de buscas do próprio site [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr) – era essencial para que tivéssemos acesso a esses dados, mesmo que, por implicações metodológicas e logísticas, alguns dados foram filtrados (por exemplo, todos aqueles que necessitavam ser pagos para o acesso, ou falha na leitura flutuante de todas as notícias serem percebidas como relevantes, assim algumas podem ter escapado do nosso olhar), e consideramos como uma limitação do trabalho. A organização da coleta foi feita por anotações dos links relacionados ao tema, sendo posteriormente colocados em planilhas.

### 3 – RESULTADOS E ANÁLISES

Inicialmente, buscamos contextualizar nossos dados em termos do total de buscas na internet, porque isso poderia nos fornecer um panorama sobre o que seria de fato só suposição de um interesse e o quê realmente era acessado. Ou seja, gostaríamos de entender que nossos dados representavam o volume dos dados em relação à internet, verificando se a produção de dados num determinado veículo (site do jornal L'Équipe) coincidia com a produção mundial de todos os veículos midiáticos na internet. Portanto, queríamos uma prova, nem que fosse visual sobre o que queríamos falar sobre e o que estávamos levantando de dados tinha alguma coerência. Descobrimos que uma maneira de quantificar este volume de buscas está disponível na ferramenta *Google Trends*. Essa ferramenta permite verificar a incidência de buscas de um determinado termo, num período de tempo. Sendo usada para analisar a atenção midiática, a busca de interesses, relações causais de um tópico ou entre múltiplos tópicos como tecnologias, ferramentas, metodologias<sup>18</sup>, também pode ser usada para uma “previsão do presente”<sup>19</sup>, e até para vigilância sobre o aparecimento de doenças<sup>20</sup>. A ferramenta permite, também, a verificação dos termos a partir de 2004. Analisamos o período de 2010 a 2014, considerando o termo “*Brésil*” no idioma francês, o qual levamos em conta para o levantamento do corpus. O termo “*Brésil*” obteve máxima de volume<sup>21</sup> de pesquisas em todos os anos pesquisados, sendo a maioria das buscas realizadas na França, exceto em 2014 onde o volume foi maior no Haiti. De forma inicial e complementar, nota-se que o interesse pelo termo de pesquisa “*Brésil*” no sítio eletrônico do título L'Équipe correspondeu graficamente ao mesmo interesse geral e mundial no buscador do Google, o *Google Trends*.

Os resultados obtidos pela utilização do *Google Trends* e as comparações com o corpus do trabalho podem ser observados abaixo:

---

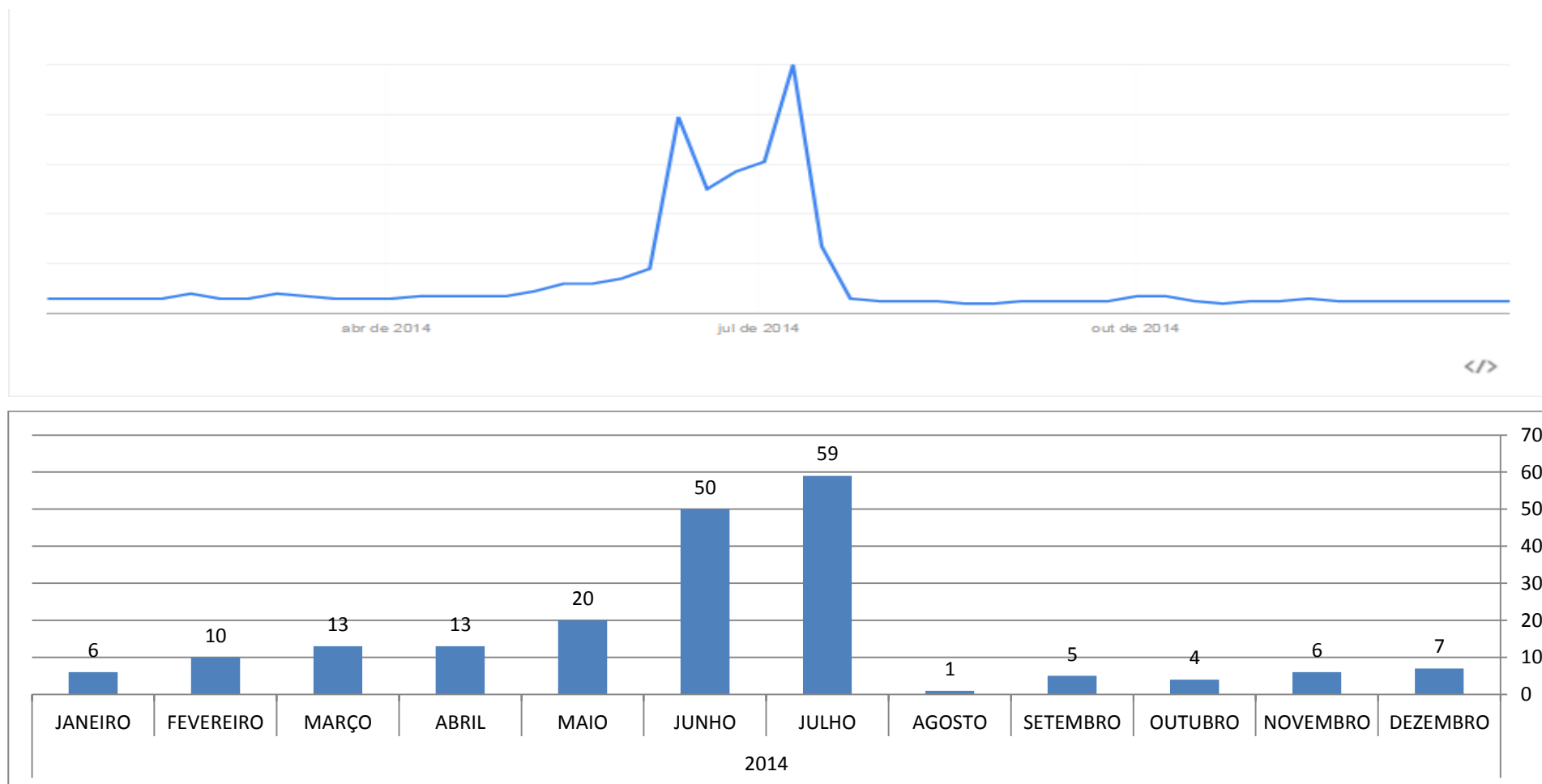
<sup>18</sup> RECH (2007).

<sup>19</sup> CHOI e VARIAN (2012).

<sup>20</sup> CARNEIRO e MYLONAKIS (2009).

<sup>21</sup> O *Google Trends* “fornece um índice de séries temporais do volume de consultas que usuários entraram no Google numa determinada área geográfica. O índice de consulta é baseado no *query share*: o volume total de consultas para o termo pesquisado em questão numa região geográfica particular é dividido pelo número total de consultas naquela região durante o período de tempo examinado. O *query share* máximo no período de tempo específico é normalizado para ser 100, e o *query share* na data inicial examinada é normalizada para ser zero” (CHOI e VARIAN, 2012, p. 3)(tradução nossa).

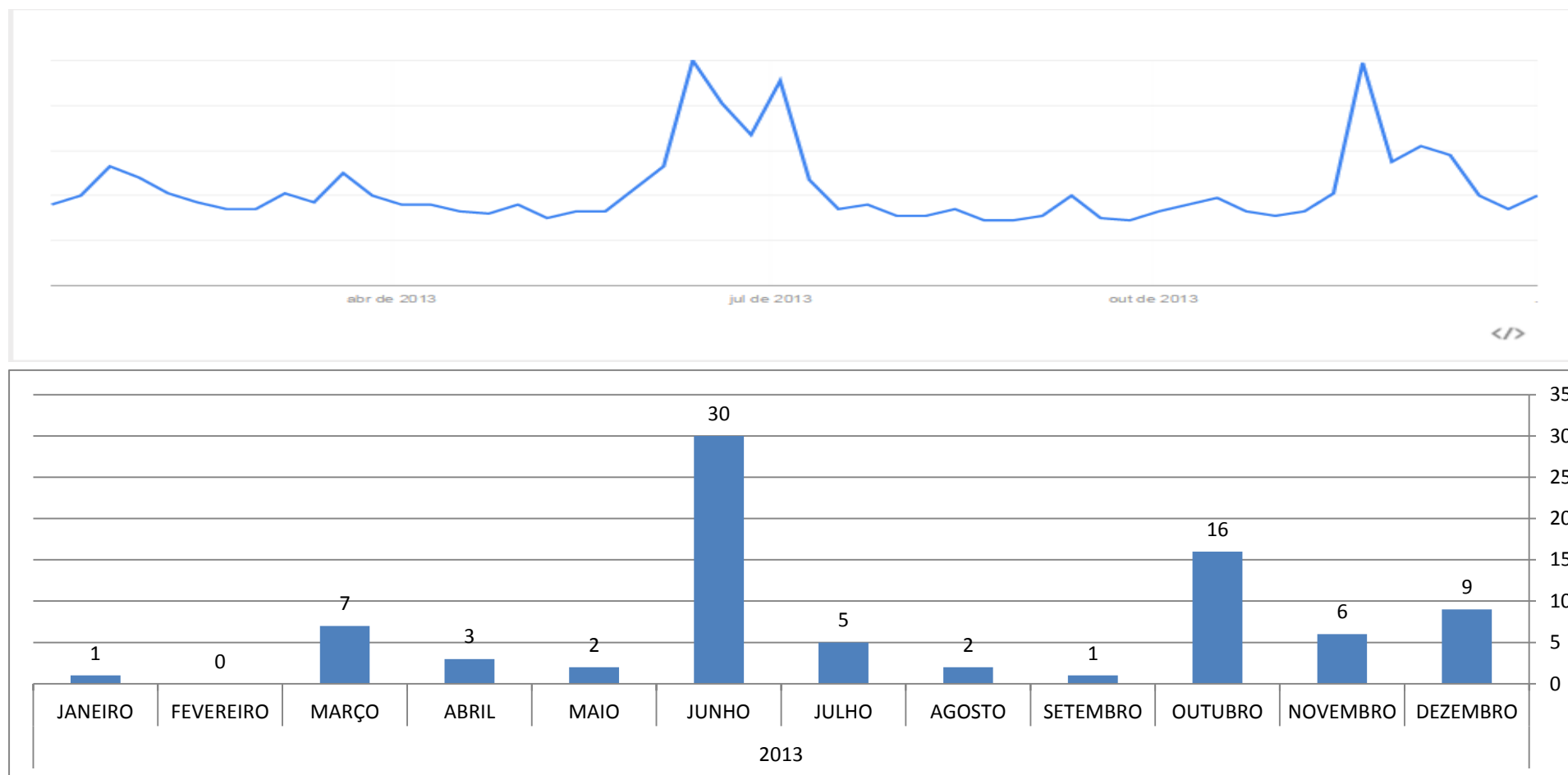
Gráfico 1 – Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no *Google Trends* e no corpus da pesquisa, no ano de 2014



Fonte: *Google Trends* (2015)<sup>22</sup>; Elaborado pelos autores.

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://migre.me/rNpO6>> Acesso em: 13 out. 2015.

Gráfico 2 - Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no *Google Trends* e no corpus da pesquisa, no ano de 2013

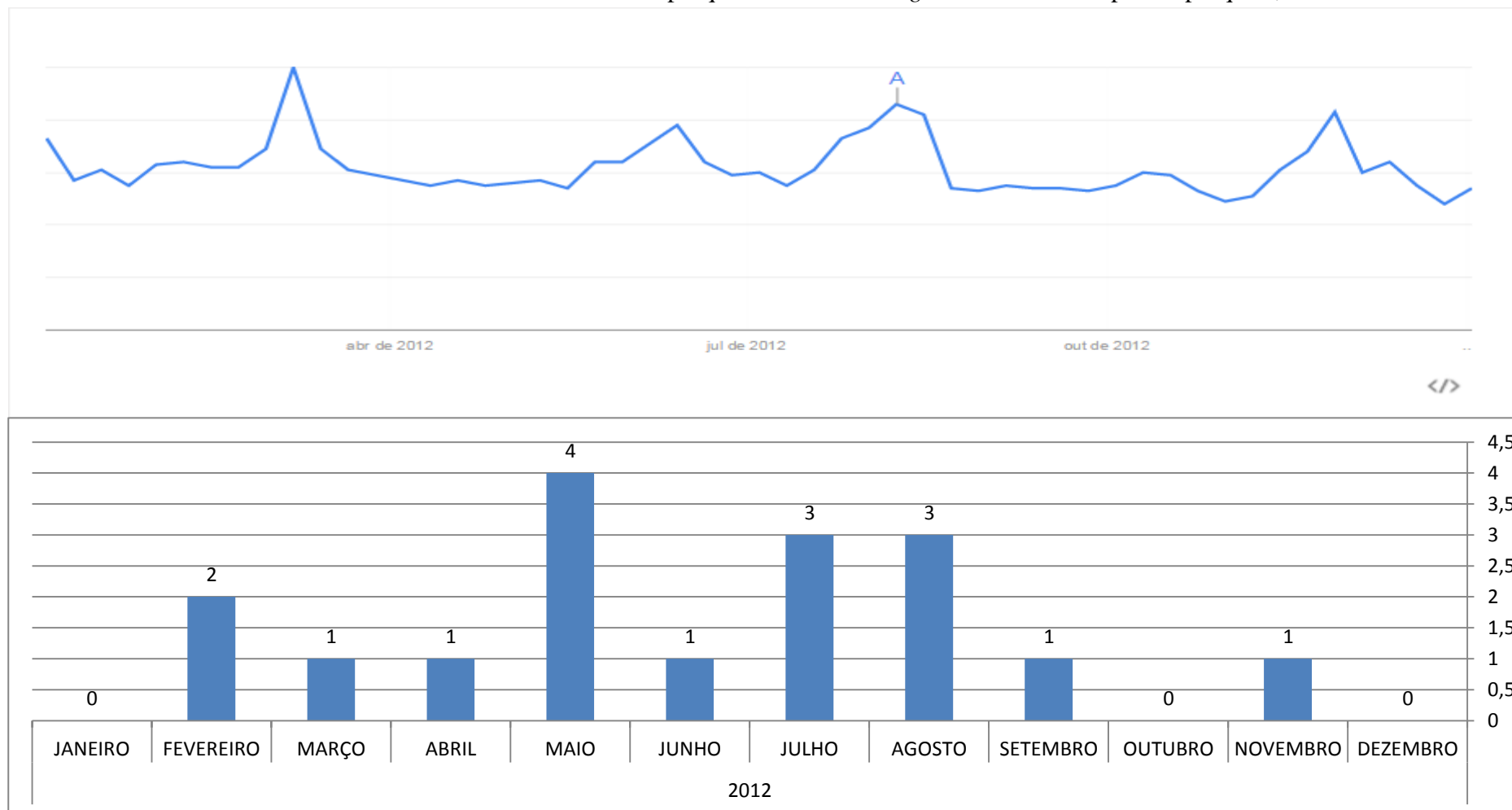


Fonte: *Google Trends* (2015)<sup>23</sup>; Elaborado pelos autores.

<sup>23</sup> Disponível em: < <http://migre.me/rNpVY> > Acesso em: 13 out. 2015.



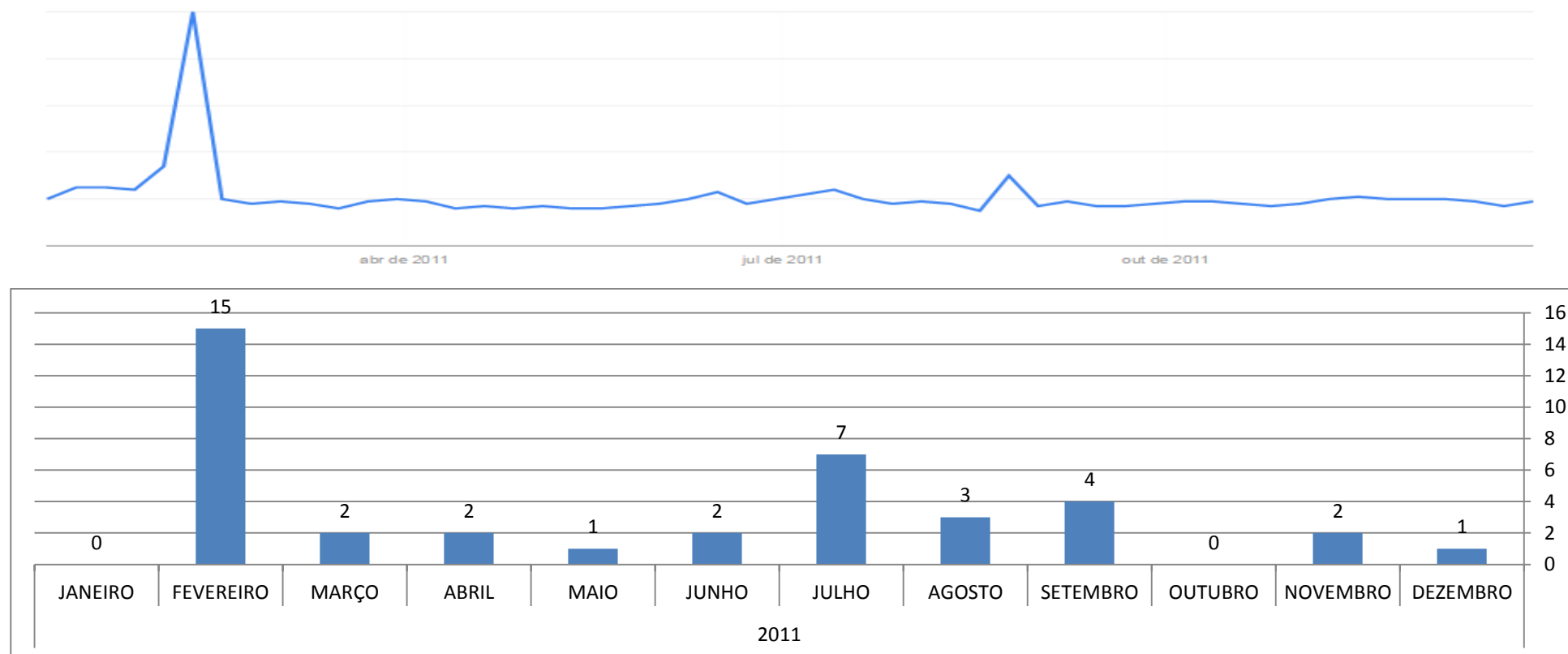
Gráfico 3 - Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no *Google Trends* e no corpus da pesquisa, no ano de 2012



Fonte: *Google Trends* (2015)<sup>24</sup>; Elaborado pelos autores.

<sup>24</sup> Disponível em: < <http://migre.me/rNpZZ> > Acesso em: 13 out. 2015.

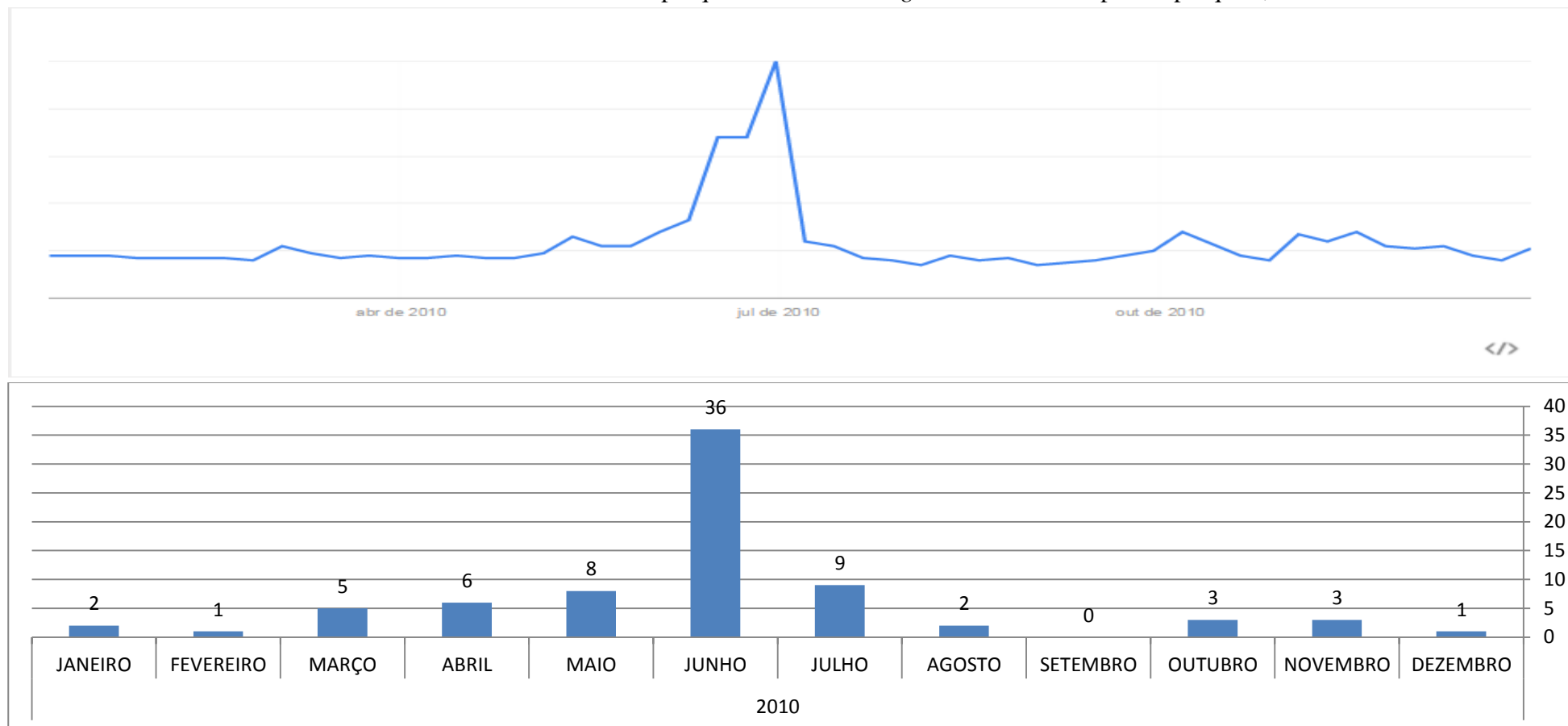
Gráfico 4 - Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no *Google Trends* e no corpus da pesquisa, no ano de 2011



Fonte: *Google Trends* (2015)<sup>25</sup>; Elaborado pelos autores

<sup>25</sup> Disponível em: < <http://migre.me/rNq21> > Acesso em: 13 out. 2015.

Gráfico 5 - Interesse das buscas sobre o termo de pesquisa Brésil no *Google Trends* e no corpus da pesquisa, no ano de 2010



Fonte: *Google Trends* (2015)<sup>26</sup>; Elaborado pelos autores

<sup>26</sup> Disponível em: < <http://migre.me/rNq44> > Acesso em: 13 out. 2015.

As principais notícias mundiais (que são pontuadas pela ferramenta nos picos de volume e sinalizadas por letras) com alto volume de pesquisas tratavam de assuntos relacionados ao futebol<sup>27</sup>. Ou seja, quando globalmente o termo de pesquisa “*Brésil*” era pesquisado, portanto, quando surgia uma intenção de interesse sobre o Brasil em si, e o seu volume de dados pesquisados era alto, a notícia em destaque<sup>28</sup> pela ferramenta – sendo ou não de um site esportivo – tinha na sua manchete o título relacionado ao futebol. Assim em 2014 quando o pico constatou (100 – número dado pela ferramenta, que representa o volume de pesquisas relativo ao ponto mais alto no gráfico, não indicando o volume de pesquisas absoluto) o jornal francês *Le Matin* publicou: Allemagne-Brésil 7-1. No mesmo ano, outro pico sinalizado pela ferramenta em (74), pelo *L'Équipe.fr* publicou: Brésil – Croatie 3-1 (Gráfico 1). Em 2013, quando o pico constatou (86) o site belga “*dh.be*” publicou: Coupe des Confédérations: le Brésil et l'Italie qualifiés pour les demi-finales (Copa das Confederações: o Brasil e a Itália qualificados para as semi-finais) (Gráfico 2). Em 2012, quando o pico constatou (75) o site *Europe1* publicou: JO: le Mexique surprend le Brésil (Jogos Olímpicos: o México surpreende o Brasil) (Gráfico 3). Em 2011, quando o pico constatou (100) o site *RMC.fr* publicou sobre o amistoso: France – Brésil (Gráfico 4). Em 2010, quando o pico constatou (100) o site *Eurosport* publicou: Pays-Bas-Brésil 2-1 (Holanda-Brasil 2-1) (Gráfico 5).

Assim, já de início demonstramos que há tendências sobre a busca pelo termo de pesquisa “*Brésil*” na Internet de modo global. Considerando que o futebol mesmo não sendo unanimidade como esporte mundial, possui grande representatividade contemporaneamente, como pôde ser visto nos gráficos acima, pode-se pressupor que a imagem do Brasil como país no exterior, ou seja, sua identidade internacional esteja fortemente vinculada ao futebol.

Ao analisarmos o corpus na fase de exploração do material, encontramos também um volume de dados com outras temáticas. E pela exigência metodológica foram criados dois outros grupos temáticos: Infraestrutura e Clima Social. Esses dados configuram os 173 dados que não foram utilizados (Figura 1) na análise qualitativa posterior, mas constam no volume de dados mostrados inicialmente nessa parte da pesquisa (Gráfico 1,2,3,4,5). Entretanto, para esse estudo não faremos uso dessa amostra qualitativamente ou quantitativamente, pois vemos como situações específicas que não possuem continuidade ao longo do tempo. A primeira, por se tratar de um evento onde suas notícias só poderiam acontecer após 2007, na conclusão do Brasil como país-sede,

<sup>27</sup> A título de comparação, quando buscados os termos “*Espagne*” (Espanha) e “*Allemagne*” (Alemanha) no mesmo período, as principais notícias não se tratavam de futebol, exceto quando em períodos de eventos esportivos como Copas do Mundo as quais ambas seleções nacionais participaram, mas sim sobre turismo e economia respectivamente. Disponível em: <<http://migre.me/s6hrm>> Acesso em: 13 nov. 2015.

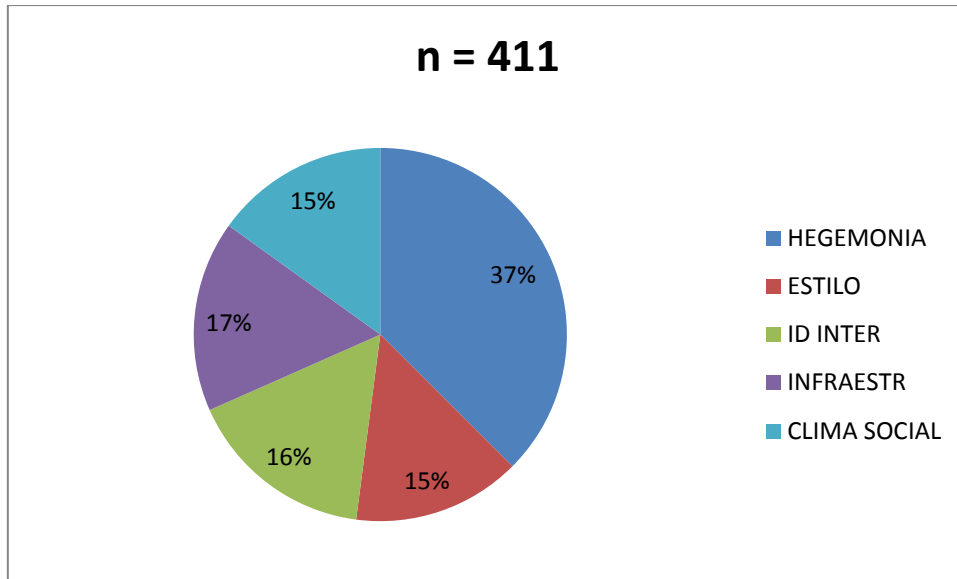
<sup>28</sup> “As letras no gráfico representam artigos de notícias que podem indicar por que certo termo está alto durante aquele período de tempo.” (Disponível em: <[https://support.google.com/trends/answer/4355164?hl=pt&ref\\_topic=4365530](https://support.google.com/trends/answer/4355164?hl=pt&ref_topic=4365530)> Acesso em: 30 out. 2015)(tradução nossa).

o que constaria num período não analisado totalmente; há também a relação de temática com a categoria de Clima Social, pois se tratava de um tema utilizado pela segunda categoria; além de que cogitamos que após aplicação de mais etapas da fase de Exploração do Material o seu volume de inferências ficaria menor do que foi encontrado (Gráfico 6). E a segunda, por se tratar de eventos relacionados às manifestações políticas e sociais que reverberaram a partir de 2013 assim, não possui volume significativo algum anterior a 2013 no período pesquisado (Gráfico 7). Suas descrições e aspectos são os seguintes:

- *Infraestrutura*: apresenta aspectos relativos à criação, à restauração e ao aumento de aeroportos, estádios, vias, hotéis, como demanda de verba, financiamento, projetos de reforma ou de construção, etc. no período analisado para os eventos esportivos envolvendo a Copa das Confederações e a Copa do Mundo de Futebol e outros eventos relacionados.

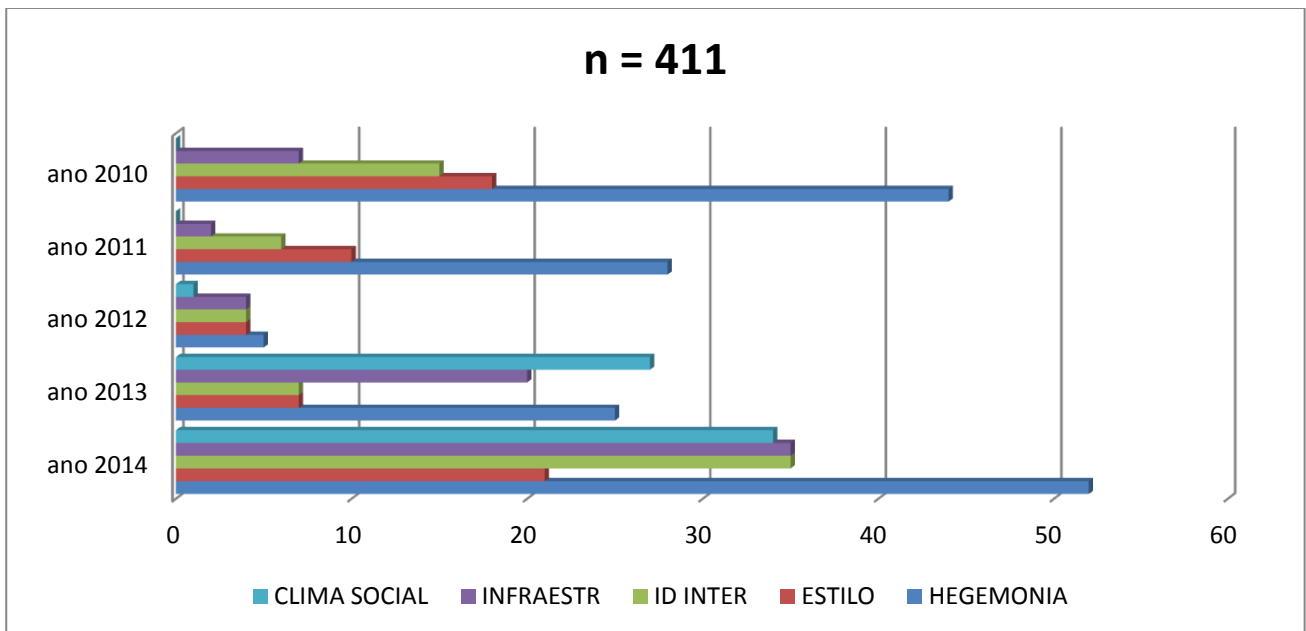
- *Clima Social*: apresenta aspectos relativos à política e às manifestações sociais ocorridas no Brasil vinculados à Copa das Confederações e à Copa do Mundo de Futebol e outros eventos relacionados.

Gráfico 6 – Porcentagem total do volume de inferências de todas as categorias



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 7 – Volume de inferências de todas as categorias por ano



Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3.1. – Como o discurso foi veiculado?

Como parte da classificação e agregação dos dados, escolhemos três polos (Positivo, Negativo e Neutro). Adotamos essa estratégia, pois cremos ser importante destacar que os dados não são apenas inferências, eles também geram representações – seja elas de continuação do que sempre foi dito, ou de negação/contradição ao que era dito e o que está sendo dito agora – que contribuem para a perpetuação ou não de um determinado discurso. Desse modo, tentamos demonstrar que além do tema há valores e caminhos que são escolhidos, e por isso optamos por mostrar também quem são e de quem são esses discursos (atores do espetáculo ou a mídia). O primeiro retrata o reforço positivo sobre a descrição traçada na sua categoria, ou seja, dá como certa, fixa e lógica a continuação de certa ideia, não age contra e sim a favor de que esse discurso permaneça. O segundo retrata o reforço negativo sobre a descrição traçada na sua categoria, ou seja, nega, contradiz, é aberto à mudança da ideia descrita sobre a categoria, assim passa a intenção de que o estava sendo dito não é verdade, ou estava errado, ou mudou. O terceiro retrata alguma opinião de terceiros onde não há nem reforço positivo ou negativo, ou ainda há um reforço mas escondido nas palavras de outros, e nem sempre o seu locutor cabe no critério de inclusão, entretanto se pode perceber certa seleção de falas por aqueles que veicularam a notícia, assim demonstra uma intenção de discurso da mídia e não propriamente dos seus locutores originais.

Criamos, também, uma nuvem de palavras<sup>29</sup> como recurso gráfico para melhor visualização das temáticas relacionadas ao longo da categoria, para todas as categorias e falas positivas e negativas. Esse recurso é utilizado para descrever os termos mais frequentes de um determinado texto. O tamanho da fonte em que a palavra é apresentada é uma função da frequência da palavra no texto: palavras mais frequentes são desenhadas em fontes de tamanho maior, palavras menos frequentes são desenhadas em fontes menores. Algumas palavras são ignoradas no processo: artigos, pronomes e preposições.

Optamos por mostrar os dados por categoria e ano, assim se segue suas descrições quanti-qualitativas:

---

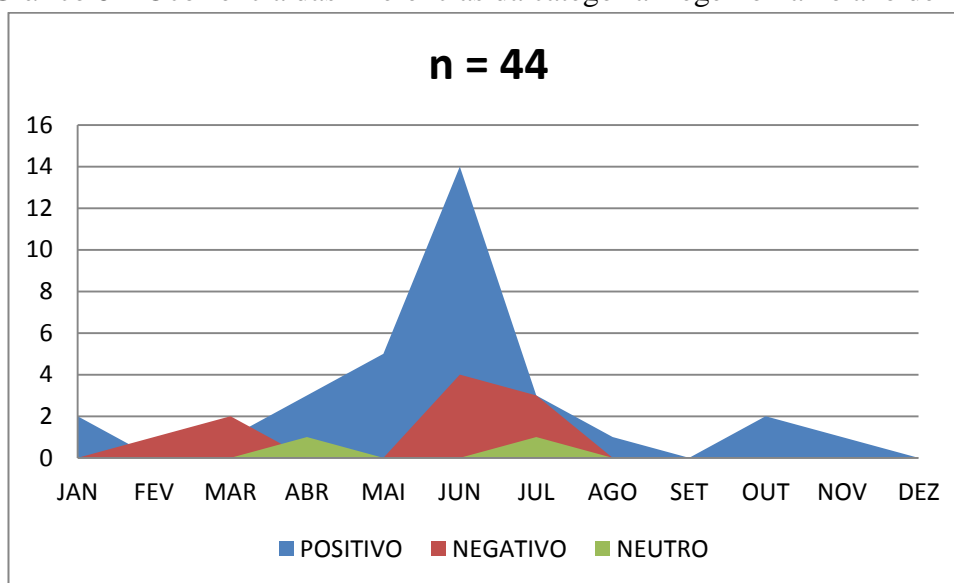
<sup>29</sup> O recurso foi criado e elaborado em: <[www.tagul.com](http://www.tagul.com)> Acesso em: 02 nov. 2015.

### 3.1.1. Hegemonia:

- Ano de 2010:

Ano de Copa do Mundo, na África do Sul, entre Junho e Julho. À parte um pequeno volume negativo entre os meses de Fevereiro e Março e Maio e Agosto, foi constatado que o discurso se orienta de forma mais positiva do que negativa (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2010



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: favoritismo, potencial, força, superioridade, convincente e se tratar de uma grande equipe. Importante destacar que há um equilíbrio entre essas falas entre os atores do espetáculo (jogadores, técnicos de seleções, ex-técnicos, ex-jogadores) e a mídia (correspondentes do L'Équipe e associados) em 50% para cada um. Entre as falas negativas encontramos: não favoritismo, não convencimento, tremor, encontrar-se perdido, queda, enigma. O posicionamento negativo da mídia (80%) é notadamente maior que o dos atores do espetáculo (20%). Entre as falas neutras encontramos uma notícia na qual o próprio jornal mostra uma sondagem entre os torcedores brasileiros, mostrando que os mesmos, em sua maioria, não acreditam na vitória da Seleção brasileira na Copa do Mundo de 2010<sup>30</sup>. Assim, a mídia (jornal L'Équipe) acaba ilustrando um reforço negativo pela fala de outros locutores. A outra notícia destaca a demissão do treinador brasileiro Dunga a frente da Seleção brasileira após a perda da Copa do

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Les-supporters-n-y-croient-pas/103975>> Acesso em: 26 out. 2015.



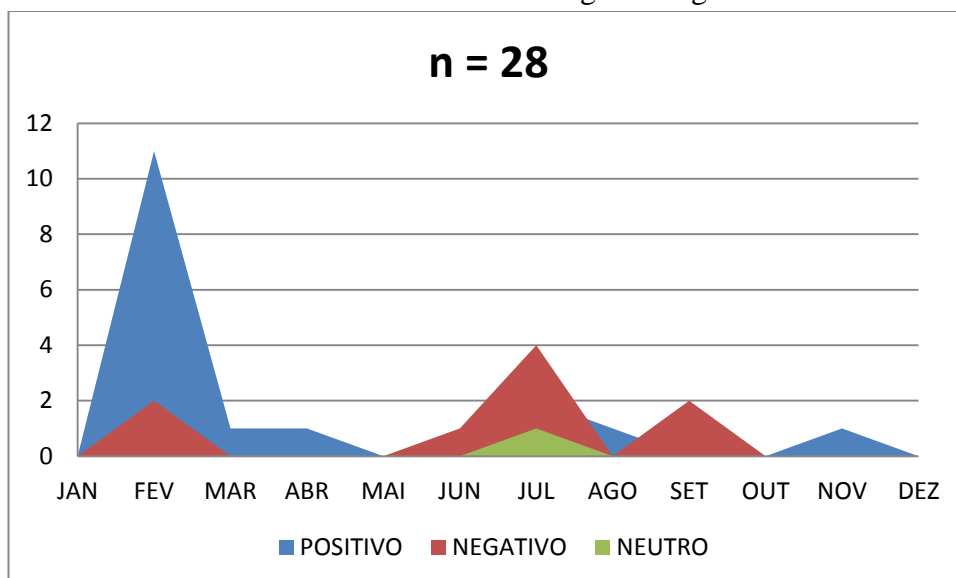
Mundo de 2010<sup>31</sup>, não demonstrando assim uma clara tendência de reforço positivo ou negativo, mas a notícia demonstra ser causa de uma inferência negativa (derrota).

Portanto, de um modo geral as falas positivas perfizeram a maior parte das inferências nesse ano (72,73%) com um equilíbrio entre os locutores e grande ocorrência durante o período de Copa do Mundo, contra o resto das inferências negativas (22,73%) com destaque para a mídia e maior ocorrência durante a Copa do Mundo, e neutras (4,54%).

*- Ano de 2011:*

Ano de Copa América, na Argentina, no mês de Julho. Mesmo com um pico positivo em Fevereiro, a derrota na Copa América de 2011 evidenciou uma constatação negativa do discurso entre Junho e Setembro (Gráfico 9), entretanto não corresponde à maior parte do volume de inferências nesse ano.

Gráfico 9 - Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2011



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: uma das melhores equipes, referência mundial, grande equipe, melhor nível, amor/sonho, favorito, convence. O posicionamento positivo dos atores do espetáculo (76,5%) é notadamente maior que o da mídia (23,5%). Esse pico positivo se deu durante o período prévio, ao longo e depois do amistoso perdido pelo Brasil contra a França no mês de Fevereiro. Ademais, foi-se lembrado por duas vezes o simbolismo de “memória coletiva” em

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Dunga-licencie/120623>> Acesso em: 26 out. 2015.

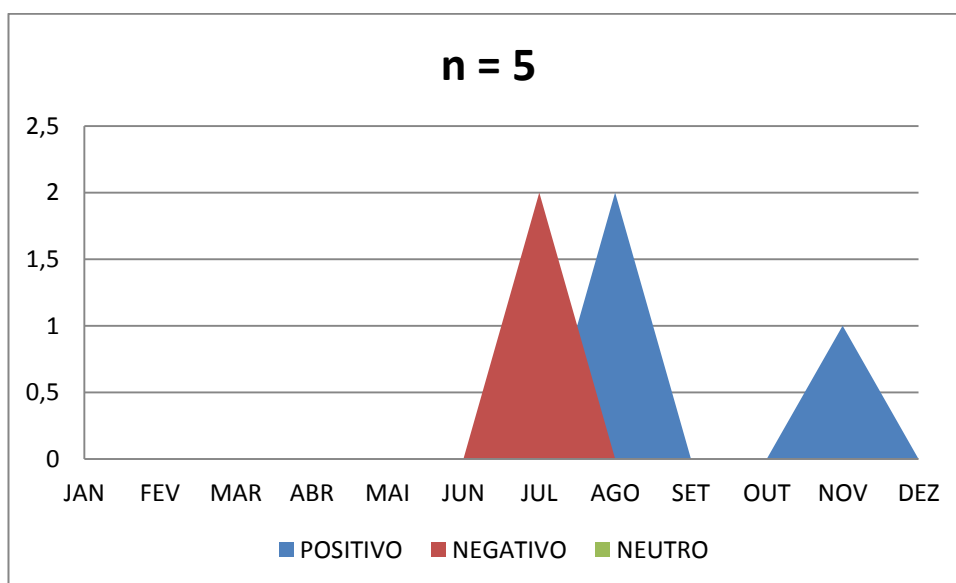
duas inferências, ambas sobre a final da Copa de 1998<sup>32,33</sup>. E uma delas pelas próprias palavras de um dos atores do espetáculo, o ex-jogador francês Petit. Entre as falas negativas encontramos: não é um grande Brasil, derrotas como hábito, “patina”, não é a melhor Seleção, não mostra o esperado. Importante destacar que há uma grande fonte de dados da mídia sobre os atores do espetáculo em 89-11%. Entre as falas neutras encontramos possíveis explicações dos motivos pelos quais a Seleção brasileira já não é a mesma (não joga mais com mesmos adversários, diferentes jogadores, outras prioridades)<sup>34</sup>, assim tenta explicar mas não mostra uma clara escolha positiva ou negativa.

Portanto, de um modo geral as falas positivas perfizeram a maior parte das inferências nesse ano (60,7%) com uma escolha positiva pelos atores do espetáculo, e pico durante o encontro amistoso entre França-Brasil no mês de Fevereiro, contra o resto das inferências negativas (35,7%) com destaque para a mídia e maior ocorrência durante a derrota da Copa América, e neutras (3,6%).

- Ano de 2012:

Ano de Jogos Olímpicos, na Inglaterra, entre os meses de Agosto e Setembro. Pelo baixo volume de inferências não foi possível notar uma constatação nem positiva nem negativa (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2012



Fonte: Elaborado pelos autores.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Hoarau-et-re-plus-egoiste/176887>> Acesso em: 26 out. 2015.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Petit-on-m-en-parle-tous-les-jours/177049>> Acesso em: 26 out. 2015.

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Un-bresil-aux-deux-visages/209743>> Acesso em: 26 out. 2015.

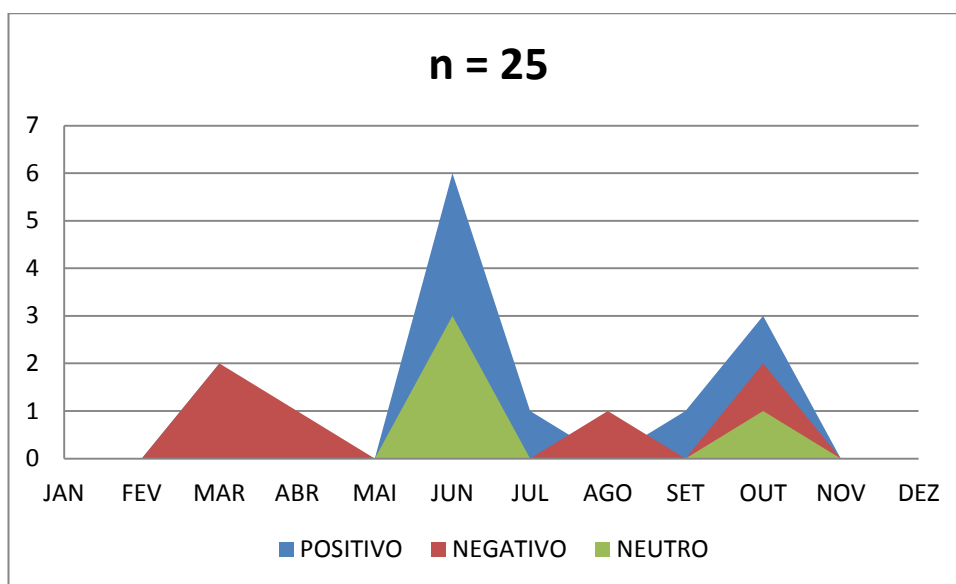
Entre as falas positivas encontramos: favoritismo e impressionante. A maior parte das falas positivas foi da mídia (66,7%) contra os atores (33,3%), todavia o baixo volume de inferências é notável para essa comparação, que se sucedeu durante o período dos Jogos Olímpicos. Entre as falas negativas encontramos: não ganha fácil, medo e sofrimento. As duas falas vieram da mídia (100%). Não houve falas neutras selecionadas.

Portanto, de um modo geral as falas positivas perfizeram a maior parte das inferências nesse ano (60%) com uma tendência positiva pela mídia, contra o resto das inferências negativas (40%) com destaque para a mídia, sendo as duas tendências com picos durante os Jogos Olímpicos, e não houve falas neutras.

- *Ano de 2013:*

Ano de Copa das Confederações, no Brasil, no mês de Junho. Nota-se o pico com constatação positiva em Junho, durante o período do evento esportivo (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2013



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: potencial, favoritismo e entre as melhores equipes. Há um equilíbrio entre os atores (53,85%) e a mídia (46,15%) (sendo diferença de uma inferência), com pico positivo durante o período de Copa das Confederações de 2013. Entre as falas negativas encontramos: crise, “patina”, dúvida, derrota e dependência. Importante destacar o completo posicionamento negativo pela mídia (100%). Entre as falas neutras encontramos quatro inferências: as duas primeiras utilizam de uma seleção de falas, onde: com Pelé dizendo que “[...] a Espanha e a

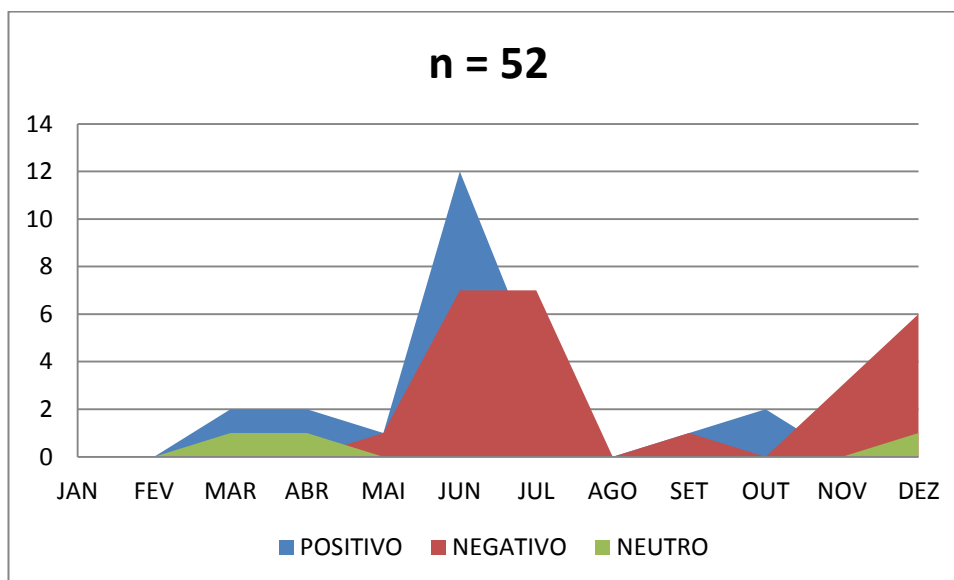
Alemanha são as melhores equipes [...]”<sup>35</sup>, e com o Pelé e Cafu dizendo que o Brasil não é a melhor equipe e não está preparada para uma Copa do Mundo<sup>36</sup>. A terceira evidencia um reforço positivo por seleção de falas: com Felipão dizendo que a Espanha não é a favorita<sup>37</sup>. A quarta trata de uma dependência da Seleção brasileira em um só jogador (Neymar)<sup>38</sup>, mas não mostra uma clara posição positiva ou negativa.

Portanto, de um modo geral as falas positivas perfizeram a maior parte das inferências nesse ano (52%) com um equilíbrio entre os atores e a mídia, e pico durante o período de Copa das Confederações de 2013, contra o resto das inferências negativas (32%) com destaque para a mídia, e neutras (16%), sendo essas valiosas para mostrar o uso das falas em reforços tanto positivos quanto negativos.

#### - Ano de 2014:

Ano de Copa do Mundo, no Brasil, entre os meses de Junho e Julho. Podemos observar o maior pico sendo positivo, justamente nos meses de Junho e Julho. Com outro pico negativo de metade do seu tamanho em Dezembro (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Ocorrência das inferências da categoria Hegemonia no ano de 2014



Fonte: Elaborado pelos autores.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Pele-a-apprecie-la-victoire/377863>> Acesso em: 26 out. 2015.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Pele-un-creux-generationnel/378011>> Acesso em: 26 out. 2015.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Le-meme-onze-pour-le-bresil/382533>> Acesso em: 26 out. 2015.

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Neymar-debloque-le-bresil/408414>> Acesso em: 26 out. 2015.

Entre as falas positivas encontramos: favoritismo, “passeia”, melhor futebol e jogadores, dominante, fantástica e uma marca. Importante destacar o posicionamento positivo das falas pela mídia (65,2%) contra os atores (34,8%), com pico positivo durante a Copa do Mundo de 2014. Entre as falas negativas encontramos: não favoritismo, não mostrou grande coisa, igual à outras equipes, possibilidade de perda clara, não convencimento, inofensivo, queda da qualidade dos jogadores. Há um grande posicionamento negativo pela mídia (92%) contra os atores (8%), com pico negativo durante a Copa do Mundo de 2014. Entre as falas neutras encontramos três inferências. A primeira evidencia novamente a seleção de falas e atores, dessa vez através do ex-jogador de futebol Zico, onde diz que não foi novidade a perda da Copa<sup>39</sup>, logo vemos uma tendência negativa dessa inferência sendo veiculada pela fala de outro locutor, mas com clara intenção de outrem. A segunda cogita que a Seleção estaria em construção<sup>40</sup>, assim fala sobre hegemonia, mas não evidencia nenhuma tendência. A terceira<sup>41</sup>, consideramos a mais interessante desse ano nessa categoria, pois trata-se de uma “previsão” que na verdade é um estudo econômico para prognosticar o vencedor do Mundial, que levou em consideração: parâmetros de jogar em “casa”, o histórico dos resultados, o total de vezes numa Copa de cada equipe, a massa salarial, o peso demográfico e o PIB por habitante dos países e ainda as suas partes de praticantes. E o resultado foi que a Alemanha seria a provável campeã e o Brasil estaria apenas como 5ª possibilidade, a inferência data de Abril de 2014, e pelos resultados que conhecemos, ela não estava tão errada.

Portanto, de um modo geral houve um equilíbrio entre os posicionamentos das falas desse ano tanto positivo (46,1%) quanto negativo (48,1%), com um maior volume de falas pela mídia, e pico durante o período de Copa do Mundo de 2014, e neutras (5,8%).

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Zico-pas-surpris/524865>> Acesso em: 26 out. 2015.

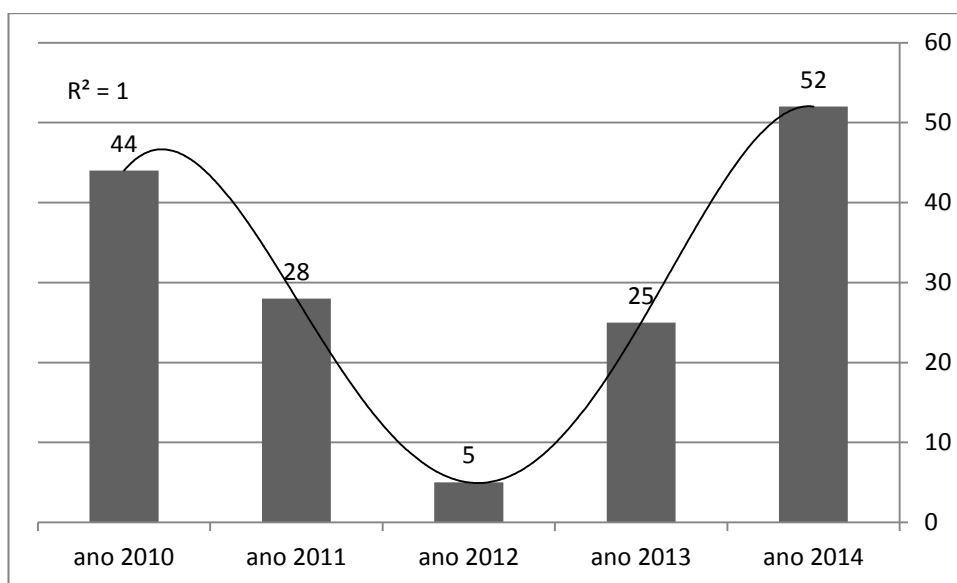
<sup>40</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-selecao-en-chantier/446464>> Acesso em: 26 out. 2015.

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Le-match-des-pronostics/454000>> Acesso em: 26 out. 2015.

- *Balanço da Categoria Hegemonia:*

Destarte, a relação da categoria Hegemonia com o tempo pode ser observado abaixo (Gráfico 13), onde o total de inferências (positivas, negativas e neutras) da categoria foi espalhado pelo tempo em anos.

Gráfico 13 – Inferências da categoria Hegemonia em anos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Podemos notar que há uma oscilação durante o período analisado, com dois picos e um vale. Foi marcada uma Linha de Tendência polinomial de ordem 4, com  $R^2 = 1$  e com equação ( $y = -3,5833x^4 + 41,833x^3 - 157,92x^2 + 207,67x - 36$ ). Essa linha é usada quando existe flutuações nos dados e a linha apresenta um bom ajuste com os dados pois seu R-quadrado é igual a 1. Portanto, podemos inferir que há uma tendência cíclica das inferências que tratam da categoria Hegemonia no estudo analisado, entretanto, não podemos afirmar pois acreditamos que um período maior anterior e posterior deveria ser levado em conta para tal. Também, pode-se notar que seus picos aparecem predominantemente em épocas de eventos esportivos maiores (Gráfico 14,15), no caso as Copas do Mundo de 2010 e 2014, sendo de menor volume em outras secundárias como Copa América de 2011 e Copa das Confederações de 2013, e quase desprezível em eventos esportivos não específicos, no caso os Jogos Olímpicos de 2012.





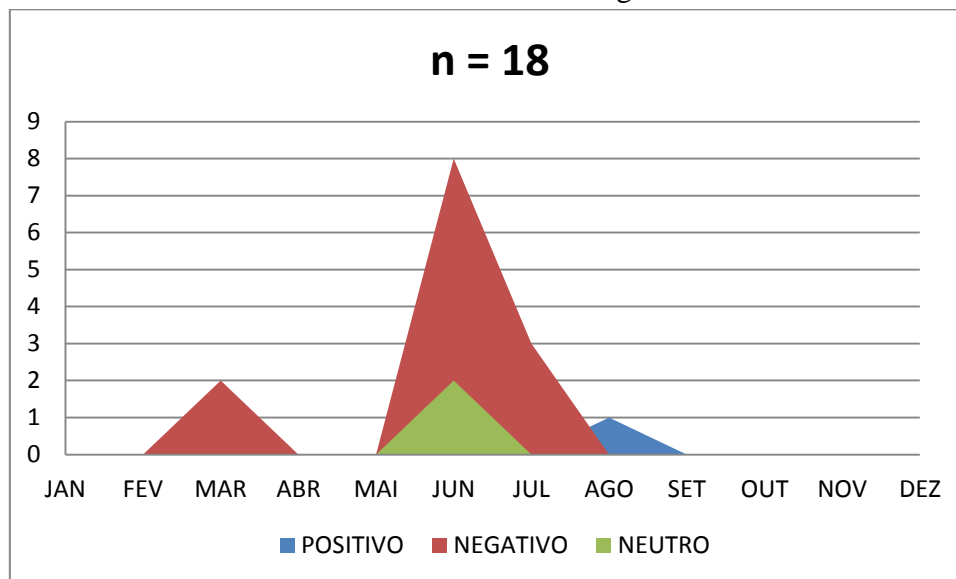


### 3.1.2. Estilo:

- Ano de 2010:

Ano de Copa do Mundo, na África do Sul, entre Junho e Julho. Pode-se observar o pico negativo no período de Copa do Mundo, a qual o Brasil saiu derrotado (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2010



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: criatividade, ofensividade, talentoso, estilo atacante. O posicionamento positivo da mídia (66,7%) é notadamente maior que o dos atores do espetáculo (33,3%), entretanto o baixo volume de inferências nesse ano é notável para essa comparação. Entre as falas negativas encontramos: sem lirismo, sem brilho, não é técnico, não é espetacular, realista, igual à Itália, rigorosa, afundou o *football samba*<sup>42</sup>, dura, defensiva. O posicionamento negativo da mídia (100%) foi unânime. Entre as falas neutras encontramos dois discursos que se assemelham e pontuam uma questão “O Brasil deve ser bonito?”<sup>43</sup> ou ainda “O Brasil tem uma obrigação eterna de deslumbrar as multidões?”<sup>44</sup>, desse modo questionam um estilo brasileiro de se jogar e a sua obrigação de rigidez nesse esquema, entretanto não reforçam nem positivamente ou negativamente a descrição pré-estabelecida, na verdade a realocam.

<sup>42</sup> Um dos termos utilizados na França para definir o futebol brasileiro, que no caso seria com bastante ritmo, gestos técnicos e jogo rápido.

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Le-bresil-doit-il-etre-beau/118468>> Acesso em: 31 out. 2015.

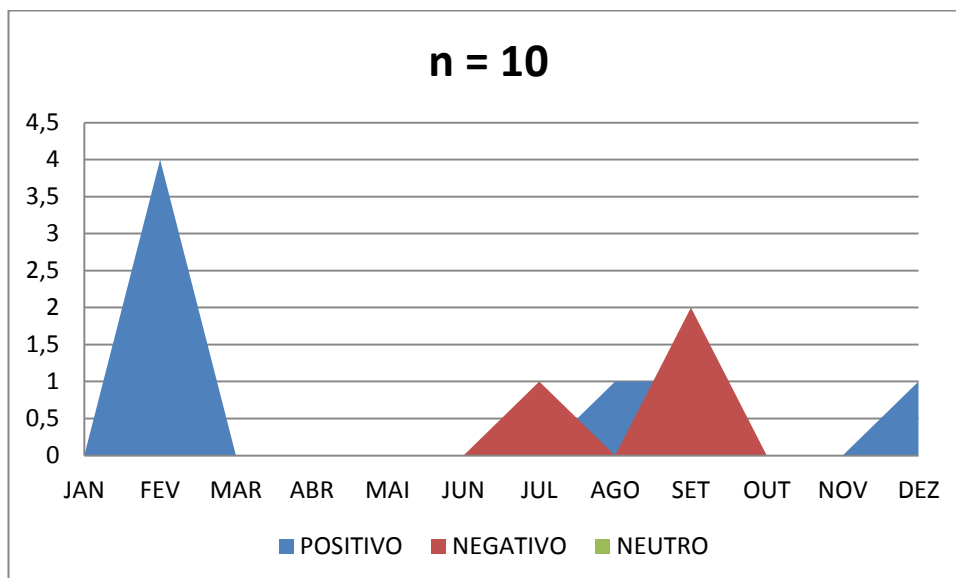
<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Dunga-le-bouclier-des-resultats/117092>> Acesso em: 31 out. 2015.

Portanto, de um modo geral as falas negativas perfizeram a maior parte das inferências nesse ano (72,2%) com um predomínio maior extenso da mídia (93,75%) sobre os atores (6,25%), e pico durante o período de Copa do Mundo de 2014, contra o resto das inferências positivas (16,7%) com predomínio da mídia (levando em consideração o baixo volume de inferências), e neutras (11,1%), sendo essas valiosas para mostrar a realocação de questionamento sobre a categoria.

*- Ano de 2011:*

Ano de Copa América, na Argentina, no mês de Julho. Observa-se um pico positivo em Fevereiro, durante o período do amistoso França-Brasil onde o Brasil saiu derrotado. E outro negativo no mês de Setembro, mesmo ganhando um amistoso contra Gana (Gráfico 17).

Gráfico 17 - Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2011



Fonte: Elaborado pelos autores.

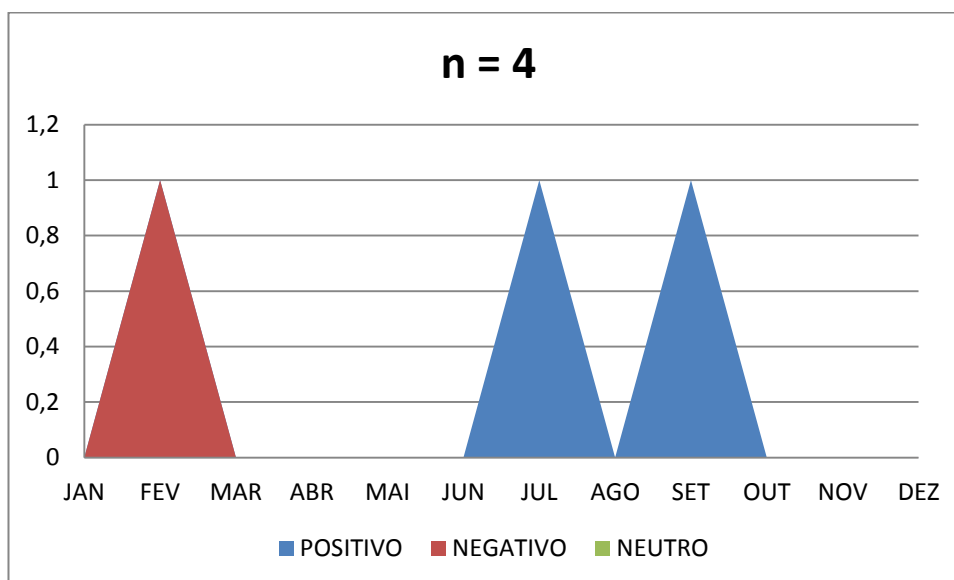
Entre as falas positivas encontramos: domínio, habilidade, artistas, técnica, vivacidade, talento e jogo bonito. Houve um balanço entre os posicionamentos tanto da mídia (57%) quanto dos atores do espetáculo (43%), considerando o baixo volume de inferências ( $n = 7$ ). Importante destacar que o pico positivo aconteceu no período pré e pós derrota no amistoso entre França e Brasil. Entre as falas negativas encontramos: escolhas táticas discutíveis, atacantes fora do nível, coletivo sem referências, jogo sem chama, e filosofia de jogo incerta. O posicionamento negativo da mídia (100%) foi unânime. Seu pico de metade do tamanho do positivo aconteceu mesmo com a vitória no amistoso contra Gana disputado no período. Não houve falas neutras.

Portanto, de um modo geral as falas positivas perfizeram a maior parte das inferências nesse ano (70%) com um predomínio notadamente maior da mídia (57%) sobre os atores (43%), e pico durante o período do amistoso França-Brasil, no mês de Fevereiro, contra o resto das inferências negativas (30%) com predomínio da mídia (levando em consideração o baixo volume de inferências).

- *Ano de 2012:*

Ano de Jogos Olímpicos, na Inglaterra, entre os meses de Agosto e Setembro. Pelo baixo volume de inferências não foi possível notar uma constatação nem positiva nem negativa (Gráfico 18).

Gráfico 18 - Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2012



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: talentosos e habilidosos. O posicionamento é unânime pela mídia (100%), considerando o baixo volume de inferências ( $n = 3$ ). Os picos aconteceram durante o período de Jogos Olímpicos, o que representa o maior volume positivo naquele ano. Entre as falas negativas encontramos: não jogou no seu nível. O posicionamento é unânime pela mídia (100%), considerando o baixo volume de inferências ( $n = 1$ ). Não houve falas neutras.

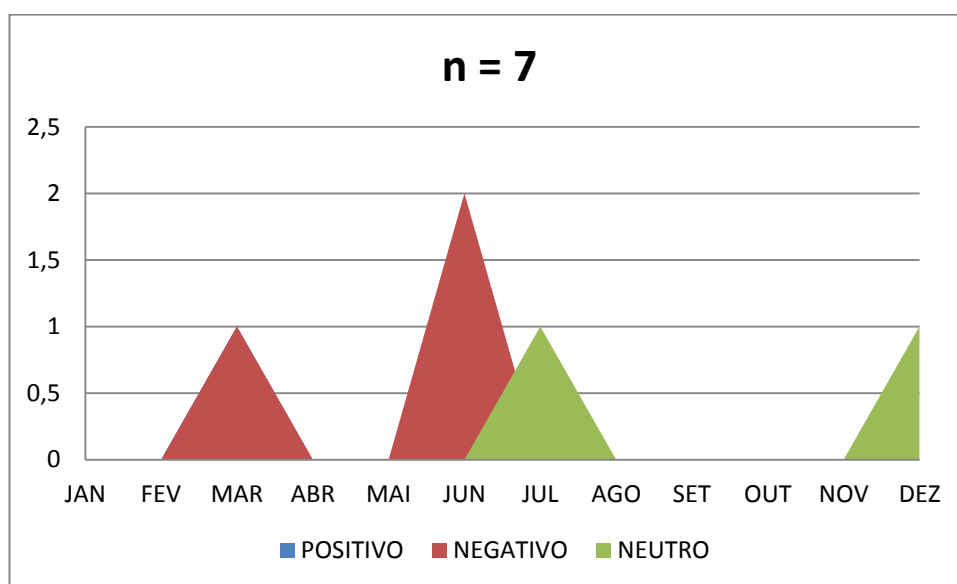
Portanto, de um modo geral as falas positivas perfizeram a maior parte das inferências nesse ano (60%) com um predomínio notável da mídia (100%) em ambos posicionamentos, e pico e

maior volume durante o período dos Jogos Olímpicos, contra o resto das inferências negativas (40%), levando em consideração o baixo volume de inferências.

- *Ano de 2013:*

Ano de Copa das Confederações, no Brasil, no mês de Junho. Nota-se o pico com constatação negativa em Junho, durante o período do evento esportivo (Gráfico 19).

Gráfico 19 – Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2013



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: não perderam o espírito e tradição de atacantes. Seu baixo volume ( $n = 2$ ) não destacaram seus picos. O posicionamento é unânime entre os atores (100%). Entre as falas negativas encontramos: não encontram suas virtudes coletivas e técnicas, não é genial. O posicionamento é unânime entre a mídia (100%). Entre as falas neutras: a primeira discorre sobre um modo de jogar<sup>45</sup>, mas não implica se é bom ou ruim; a segunda nos parece importante para incluir na categoria Estilo, pois mostra que cinco jogadores defensores brasileiros tinham sido nomeados para a equipe do ano da FIFA<sup>46</sup>, o que nos indica uma mudança no estilo tipicamente brasileiro de jogar.

Portanto, de um modo geral as falas negativas perfizeram a maior parte das inferências nesse ano (42,8%) com um predomínio notável da mídia (100%), e pico e maior volume durante o

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Le-bresil-renverse-le-roi/382772>> Acesso em: 31 out. 2015.

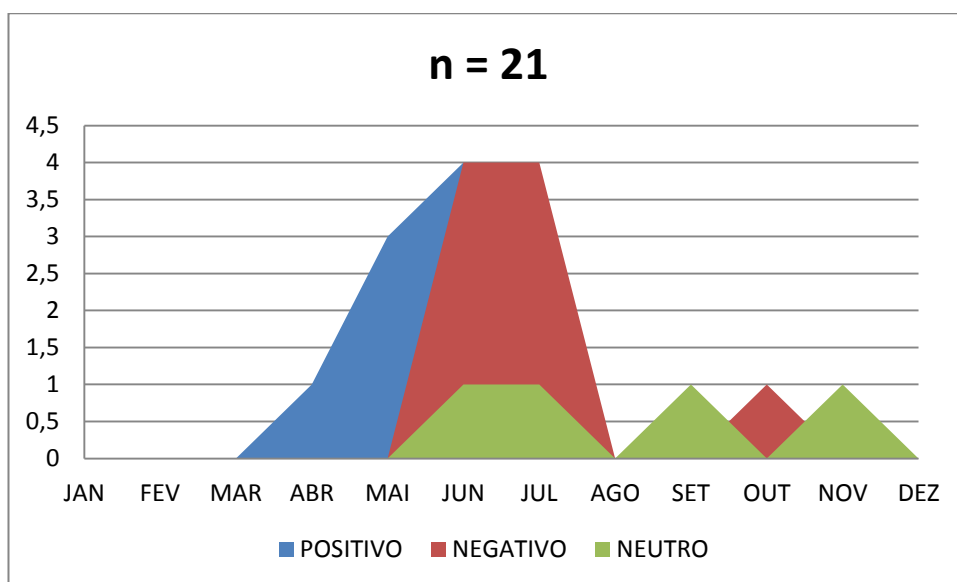
<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Les-20-defenseurs-nommes/422215>> Acesso em: 31 out. 2015.

período da Copa das Confederações de 2013 que foi ganha pelo Brasil, contra o resto das inferências positivas (28,6%) com um predomínio notável dos atores (100%), levando em consideração o baixo volume de inferências. E neutras (28,6%) que mostrou a mudança de estilo de jogo sendo refletido nas nomeações de prêmios.

- Ano de 2014:

Ano de Copa do Mundo, no Brasil, entre os meses de Junho e Julho. Podemos observar o maior pico sendo negativo, justamente nos meses de Junho e Julho. Com outro pico positivo até o período prévio da Copa do Mundo (Gráfico 20).

Gráfico 20 – Ocorrência das inferências da categoria Estilo no ano de 2014



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: *foot samba*, jogo bonito, espetáculo, técnico, dribles, dança, talento e *foot bossa nova*<sup>47</sup>. O posicionamento é unânime entre os atores (100%). E seu pico aconteceu no período pré Copa do Mundo. Entre as falas negativas encontramos: sem futebol bonito, sofre para impor seu jogo, longe do estilo flamboyant, defensivo, igual ao México. O posicionamento é notadamente maior pela mídia (88,9%) do que pelos atores (11,1%). Seu pico negativo apareceu durante o período de Copa do Mundo. Entre as falas neutras, encontramos quatro inferências onde houve uma seleção de falas em duas delas evidenciando o discurso de assimilação do novo estilo do próprio brasileiro (Neymar), assim o jogo bonito teria de aparecer depois da

<sup>47</sup> Um dos termos utilizados para caracterizar o estilo de futebol brasileiro, que no caso seria um futebol mais disciplinado, mas também mais agressivo. O curioso é que os dois termos se diferenciam um do outro – *foot samba* e *foot bossa nova* – sendo escolhido um invés do outro por aqueles que fazem essa escolha.

vitória<sup>48</sup> e que não é para fazer show<sup>49</sup>; em outra temos uma análise do estilo de jogo de Lucas no Paris Saint-Germain, onde se observa em tom negativo que ele seria o estereótipo da falta de cultura tática, do individualismo, dos dribles<sup>50</sup>; e por último, outra estatística realizada num estudo<sup>51</sup> do grupo de pesquisa do *Observatoire du Football* do CIES (Centre International d'Étude du Sport – Centro Internacional de Estudo do Esporte)<sup>52</sup> que constatou que há menos jogadores ofensivos brasileiros nessas ligas e houve um aumento de defensores, o que pode nos indicar uma mudança no estilo do jogo brasileiro.

Portanto, de um modo geral houve um equilíbrio entre as falas tanto positivamente (38,1%) quanto negativamente (42,9%), levando em consideração a diferença de uma inferência entre as duas, com um predomínio negativo notável da mídia (88,9%) e positivo pelos atores (100%). Os dois picos e maior volume ocorreram durante o período da Copa do Mundo de 2014 que o Brasil saiu derrotado nas semifinais. E neutras (19%) que mostrou a mudança de estilo de jogo sendo refletida na aparência dos jogadores ofensivos e defensivos nas principais ligas europeias, a assimilação de outro estilo brasileiro de jogar que aparece no discurso dos seus próprios jogadores, e os estereótipos do estilo brasileiro de jogar vistos de forma negativa.

#### - *Balanco da Categoria Estilo:*

Destarte, a relação da categoria Estilo com o tempo pode ser observado abaixo (Gráfico 21), onde o total de inferências (positivas, negativas e neutras) da categoria foi espalhado pelo tempo em anos.

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Pour-neymar-le-beau-jeu-passe-apres/471093>> Acesso em: 01 nov. 2015.

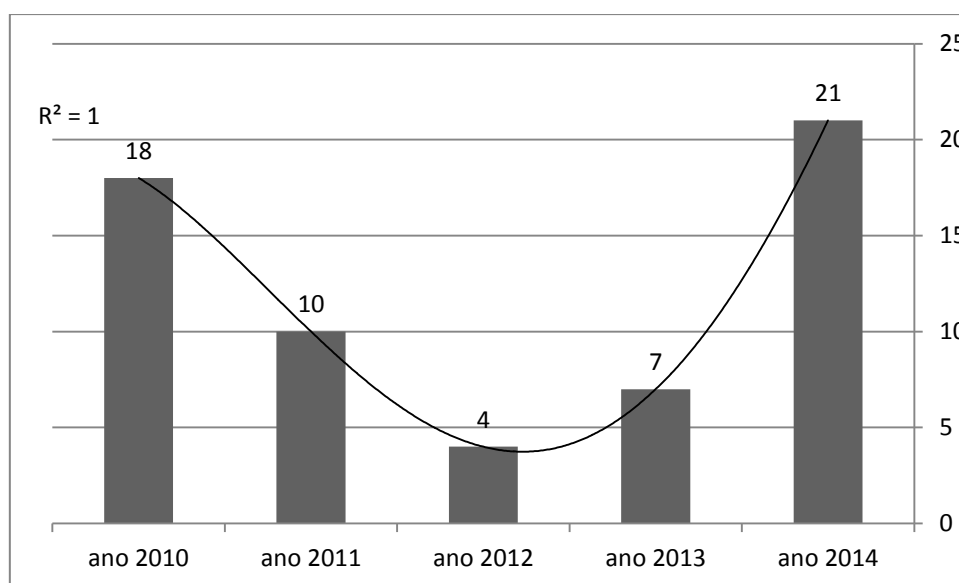
<sup>49</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Neymar-pas-la-pour-le-spectacle/479444>> Acesso em: 01 nov. 2015.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Les-chevauchees-fantastiques-de-lucas/502161>> Acesso em: 01 nov. 2015.

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Big-5-une-france-record-devant-le-bresil/512732>> Acesso em: 01 nov. 2015.

<sup>52</sup> Fundação privada afiliada à Universidade de Neuchâtel, na Suíça, que se interessa pelos expatriados que jogam nos clubes dos cinco grandes mercados do futebol europeu, o Big 5 (Ligue 1, Premier League, Liga, Seria A e Bundesliga). Ela considera como expatriado um jogador que não começou a jogar futebol no país do clube empregador.

Gráfico 21 – Inferências da categoria Estilo em anos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Podemos notar que há uma oscilação durante o período analisado, com dois picos e um vale. Foi marcada uma Linha de Tendência polinomial de ordem 4, com  $R^2 = 1$  e com equação ( $y = -0,2083x^4 + 1,75x^3 + 0,2083x^2 - 23,75x + 43$ ). Essa linha é usada quando existe flutuações nos dados e a linha apresenta um bom ajuste com os dados pois seu R-quadrado é igual a 1. Portanto, podemos inferir que há uma tendência cíclica das inferências que tratam da categoria Estilo no estudo analisado, entretanto, não podemos afirmar pois acreditamos que um período maior anterior e posterior deveria ser levado em conta para tal. Também, pode-se notar que seus picos aparecem predominantemente em épocas de eventos esportivos maiores (Gráfico 22,23), no caso as Copas do Mundo de 2010 e 2014, sendo de menor volume em outras secundárias como Copa América de 2011 e Copa das Confederações de 2013, e quase desprezível em eventos esportivos não específicos, no caso os Jogos Olímpicos de 2012.







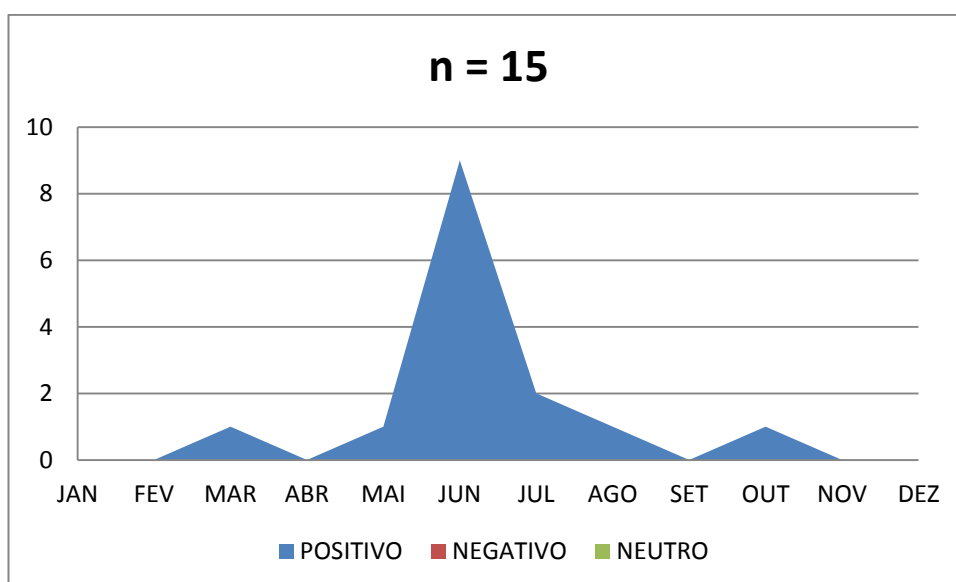
### 3.1.3. Identidade Internacional:

Nessa categoria ressaltamos que o posicionamento positivo, negativo ou neutro vem reforçar a descrição anteriormente proposta. Assim, inferências positivas ressaltam e não questionam o que já vem sendo dito, enquanto inferências negativas discordam e mostram outras facetas da nossa identidade como povo e país.

- *Ano de 2010:*

Ano de Copa do Mundo, na África do Sul, entre Junho e Julho. Observa-se que só houve inferências positivas, e seu pico aconteceu no período de Copa do Mundo, a qual o Brasil saiu derrotado nas quartas-de-finais (Gráfico 24).

Gráfico 24 - Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2010



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre essas falas positivas encontramos: samba, alegria, país do futebol, jeitinho brasileiro, carnaval, reservatório de jogadores, futebol é uma religião, derrota igual a um drama nacional. O posicionamento da mídia é notadamente maior (86,7%) do que os atores (13,3%). O pico de maior volume aconteceu no período de Copa do Mundo. Ressaltamos, também, duas inferências que são importantes para se avaliar quem produz e repassa o discurso. O acontecimento foi um gol onde houve toque de mão pelo jogador Luis Fabiano, o lance foi validado pelo árbitro, e o jogador interpelado pela mídia, em 21/06/2010, teria dito<sup>53</sup>:

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/-pas-la-main-de-dieu-mais-son-bras/116628>> Acesso em: 01 nov. 2015.

[*“C’est vrai, le ballon a frappé ma main, puis a touché mon épaule. Mais pour rendre ce but plus beau, il fallait qu’il y ait un certain doute qui plane! C’est un but spectaculaire, il n’y avait pas de faute volontaire, et c’est donc un but licite.”*]

(“É verdade, a bola tocou minha mão, depois tocou meu ombro. Mas para deixar esse gol mais bonito, tinha que ter uma certa dúvida planando! É um gol espetacular, não houve falta voluntária, e é, então, um gol lícito.” – *tradução nossa*).

Fora uma relação entre esse lance e o famigerado lance de Maradona, na Copa de 1986, e certa repreensão moral da mídia francesa sobre o lance, nada mais parecia ter alguma relação com a categoria. Entretanto, no mesmo dia, outra inferência foi encontrada anteriormente à primeira. Nela o tom era mais rigoroso, por exemplo, quando diz que o atacante “tinha um sorriso nos lábios quando fazia referência à Maradona, versão 1986...” (*tradução nossa*), e, além disso, há mais fala do locutor Luis Fabiano que foi suprimida posteriormente<sup>54</sup>:

[*“C’est vrai, le ballon a frappé ma main, puis a touché mon épaule. Mais pour rendre ce but plus beau, il fallait qu’il y ait un certain doute qui plane. C’est un but spectaculaire, avec une faute involontaire. C’est donc une main sainte, de Dieu (sic). Je crois que c’est un des plus beaux buts que j’aie marqués, et c’est le meilleur endroit pour marquer un but comme ça”*].

(“É verdade, a bola tocou minha mão, depois tocou meu ombro. Mas para deixar esse gol mais bonito, tinha que ter uma certa dúvida planando! É um gol espetacular, não houve falta voluntária. *É então uma mão santa, de Deus. Eu acredito que esse é um dos mais belos gols que já marquei, e é o melhor lugar para marcar um gol como esse*”).(*tradução nossa*)(grifo nosso).

Desse modo, como visto acima, até mesmo citações diretas de locutores podem ter sido ocultadas e manipuladas de modo a agradar o posicionamento ideológico do jornal, pois nesse caso, parece-nos que quem publicou a notícia teve de mudá-la.

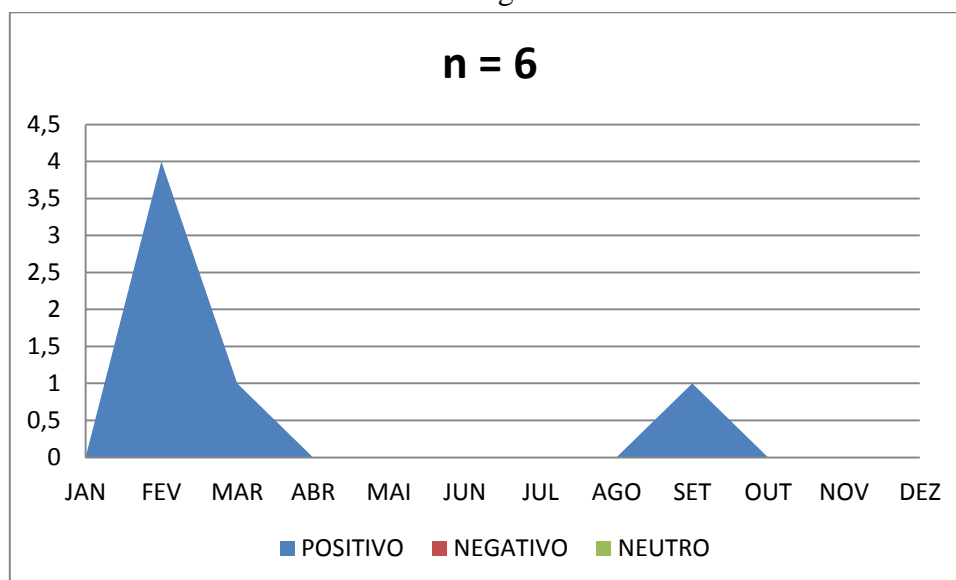
Portanto, de um modo geral todas as falas foram positivas, com um posicionamento notadamente maior da mídia.

<sup>54</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Fabiano-une-main-de-dieu/116526>> Acesso em: 01 nov. 2015.

- Ano de 2011:

Ano de Copa América, na Argentina, no mês de Julho. Pode-se observar que não houve posicionamentos negativos ou neutros. O pico positivo se deu no mês de Fevereiro, no período onde ocorreu o amistoso França-Brasil, com o Brasil saindo derrotado (Gráfico 25).

Gráfico 25 - Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2011



Fonte: Elaborado pelos autores.

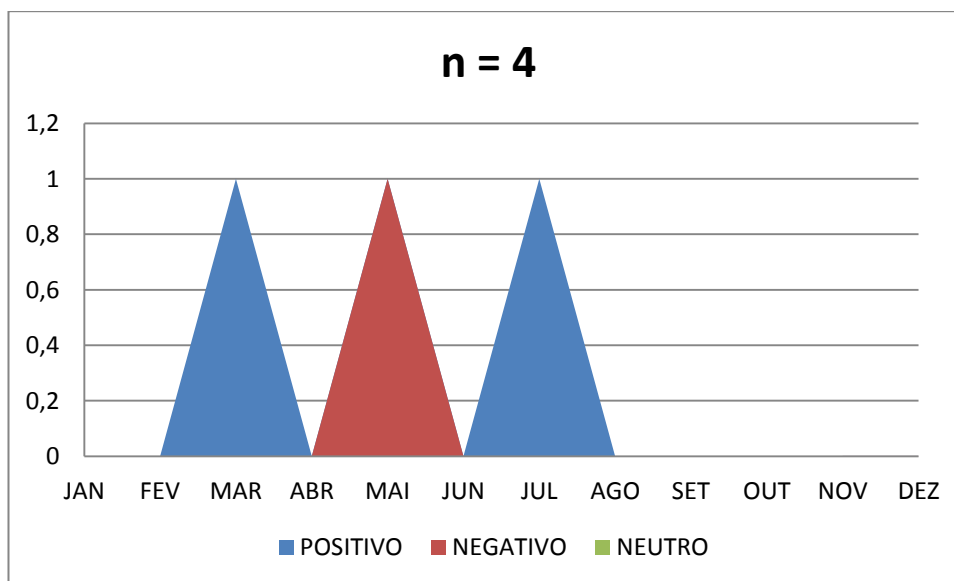
Entre essas falas positivas encontramos: país do futebol, samba, reservatório de jogadores, cordialidade. O posicionamento dos atores é maior em uma inferência (57,2%) do que da mídia (42,8%), entretanto pelo baixo volume consideramos que há um equilíbrio. O pico de maior volume ocorreu no período já visto do amistoso França-Brasil.

Portanto, de um modo geral todas as falas foram positivas, com um equilíbrio entre os produtores desses discursos (mídia e atores do espetáculo).

- Ano de 2012:

Ano de Jogos Olímpicos, na Inglaterra, entre os meses de Agosto e Setembro. Pelo baixo volume de inferências não foi possível notar uma constatação nem positiva nem negativa, todavia há três picos de volume positivo contra um negativo (Gráfico 26).

Gráfico 26 - Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2012



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: carnaval, ritmo, colorido e país do futebol. O posicionamento da mídia é maior por uma inferência (66,7%) do que os atores (33,3%). Os picos aconteceram fora do período do evento esportivo do ano, os Jogos Olímpicos de 2012. Entre a fala negativa consideramos que a pergunta feita ao jogador brasileiro Brandão, pela reportagem do próprio jornal, sobre se “Incomoda-te de ser criticado sem cessar pelas suas lacunas técnicas?” (*tradução nossa*)<sup>55</sup>, indica que todo jogador brasileiro possui uma obrigatoriedade de ser bom, técnico, nascido para jogar, e isso perseguiria aqueles que não apresentassem esse estereótipo brasileiro. Não houve falas neutras.

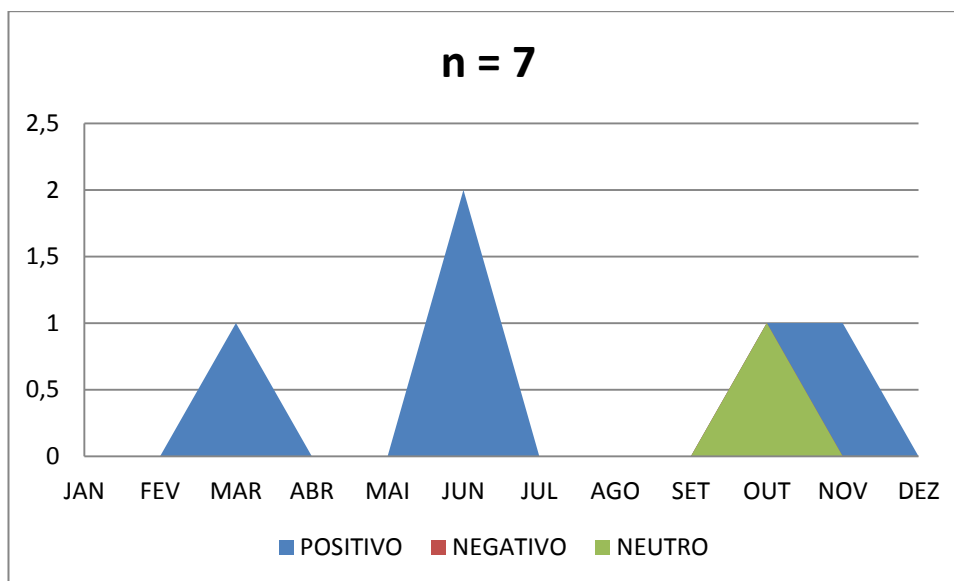
Portanto, de um modo geral houve um equilíbrio entre as falas, com um equilíbrio entre os produtores desses discursos (mídia e atores do espetáculo).

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Brandao-je-ne-suis-pas-ronaldo/284990>> Acesso em: 01 nov. 2015.

- Ano de 2013:

Ano de Copa das Confederações, no Brasil, no mês de Junho. Nota-se o pico com constatação positiva de maior volume entre Outubro e Novembro, fora do período do evento esportivo (Gráfico 27).

Gráfico 27 – Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2013



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: país do futebol, festa e corrupção. O posicionamento dos atores é maior em uma inferência (60%) do que a média (40%). O pico de maior volume ocorreu no período do evento esportivo. Ademais, destacamos que consideramos a inferência sobre “corrupção” como positiva, pois mais se assemelha ao jeitinho brasileiro, de levar vantagem, ou seja, seria mais espantoso encontrar uma inferência falando que no país não haveria corrupção. Então, adotamos essa perspectiva como um reforço positivo. Entre a fala negativa encontramos uma inferência que reportava sobre o interesse dos franceses em viajar para o Brasil durante o evento esportivo e no seguinte (Copa do Mundo de 2014), a única opinião emitida que entrou no crivo da categoria foi quando uma torcedora, de nome Bernadette recomenda à todos visitarem o Brasil, por ter conhecimento de caso pelas suas viagens anteriores ao país, e que no Brasil não haveria insegurança<sup>56</sup>. Lembramos que esse foi o ano onde as manifestações tomaram conta do cenário brasileiro, e reportagens nacionais como internacionais se voltaram para essa situação de insegurança. Encontramos, também, uma fala neutra que nos indicou a importância e

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/-au-bresil-quoi-qu-il-arrive/407768>> Acesso em: 01 nov. 2015.

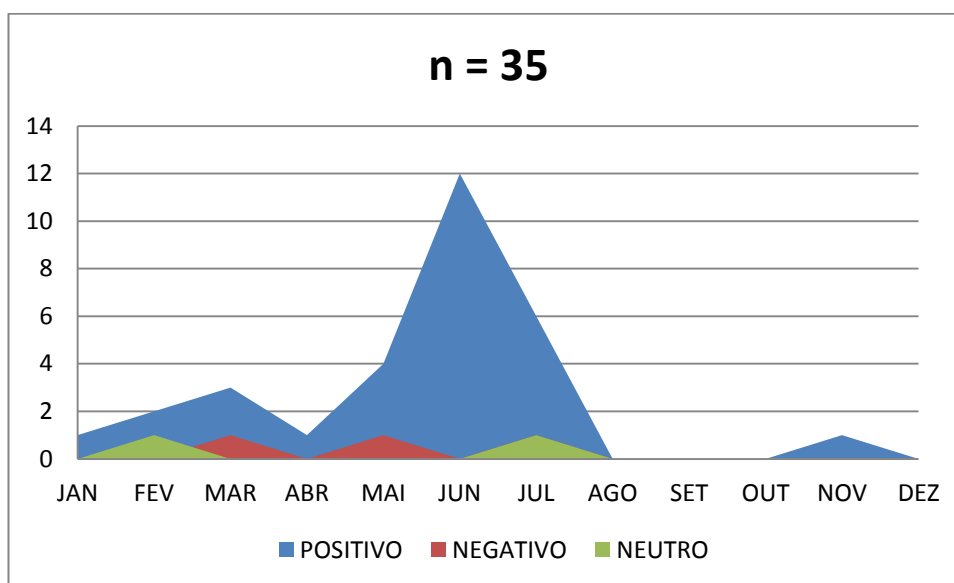
relação de uma convocação para seleção brasileira e a própria questão de nacionalidade, com o caso de Diego Costa, onde um dirigente brasileiro cogita até a retirada da nacionalidade brasileira de Diego Costa pois o jogador escolheu defender e ressaltar sua também nacionalidade espanhola adquirida por anos de trabalho no país<sup>57</sup>.

Portanto, de um modo geral as falas positivas (71,4%) perfizeram a maior parte desse ano, contra as falas negativas (14,3%), com um equilíbrio entre a mídia e os atores. O maior volume de inferências aconteceu fora do período do evento esportivo.

- *Ano de 2014:*

Ano de Copa do Mundo, no Brasil, entre os meses de Junho e Julho. Observa-se o pico de maior volume sendo positivo e durante o evento esportivo (Gráfico 28).

Gráfico 28 – Ocorrência das inferências da categoria Identidade Internacional no ano de 2014



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as falas positivas encontramos: país do futebol, samba, paisagem, praias, festa, alegria, acolhedor, sensualidade, sexo, Rio de Janeiro, picanha, cerveja, informalidade, família, índios, miséria, dança, nascido para jogar e religião. O posicionamento dos atores é maior em duas inferências (53,3%) do que a mídia (46,7%), entretanto o volume de inferências é robusto (n = 30). O pico positivo de maior volume ocorreu durante o período do evento esportivo. Entre as falas negativas encontramos três inferências: a primeira reporta um manual editado pela FIFA de

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Diego-costa-le-bresil-ne-digere-pas/413227>> Acesso em: 01 nov. 2015

costumes para os estrangeiros evitarem desentendimentos quando viessem ao Brasil, nele constava impontualidade, sem paciência em filas, preferem cultivar o caos e que as coisas seriam sempre feitas no último momento<sup>58</sup>. Todavia, parece que o mesmo nunca viu a luz do dia, pois foi considerado uma péssima ideia após seu lançamento e rapidamente foi retirado do ar no site da FIFA. A segunda apresenta uma enquete onde o Brasil estaria em quinto lugar de preferência entre os franceses, se eles tivessem que escolher outra seleção fora a da França para torcer durante a Copa do Mundo<sup>59</sup>, o que nos indica que há um questionamento sobre se somos ainda o país do futebol. A terceira apresenta a fala de um dos atores do espetáculo, o alemão ex-jogador de futebol Lottar Matthäus que critica a emotividade excessiva da Seleção durante o evento esportivo<sup>60</sup>, assim aqui a alegria, a festa, não estariam sendo reforçadas e sim um outro estereótipo que não seria motivador no ponto de vista do locutor. O posicionamento dos atores foi maior em uma inferência (66,7%) do que a mídia (33,3%), levando em consideração o baixo volume (n = 3). Entre as falas neutras consideramos duas: a primeira trata da emissão de vistos especiais e gratuitos para todas nacionalidades as quais as pessoas viriam por causa da Copa do Mundo, acreditamos que essa inferência se encaixa na categoria, pois se relaciona com uma política externa e de imigração, mas não aponta nenhum posicionamento. A segunda<sup>61</sup> discorre sobre prováveis cinco “revoluções” do futebol alemão, entre elas a fusão do toque e do futebol total, assim, acreditamos que sem mesmo mencionar o Brasil – menções apenas sobre uma característica latina e sul-americana – o produtor do discurso que retratar a apropriação daquilo que sempre foi de uma identidade brasileira e sul-americana por uma equipe europeia, os passes curtos e rápidos. Desse modo, há uma cogitação no ar de que eles teriam mudado sua própria identidade.

#### *- Balanço da Categoria:*

Destarte, a relação da categoria Identidade Internacional com o tempo pode ser observado abaixo (Gráfico 29), onde o total de inferências (positivas, negativas e neutras) da categoria foi espalhado pelo tempo em anos.

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Valcke-a-rio-en-pleine-polemique/451749>> Acesso em: 01 nov. 2015.

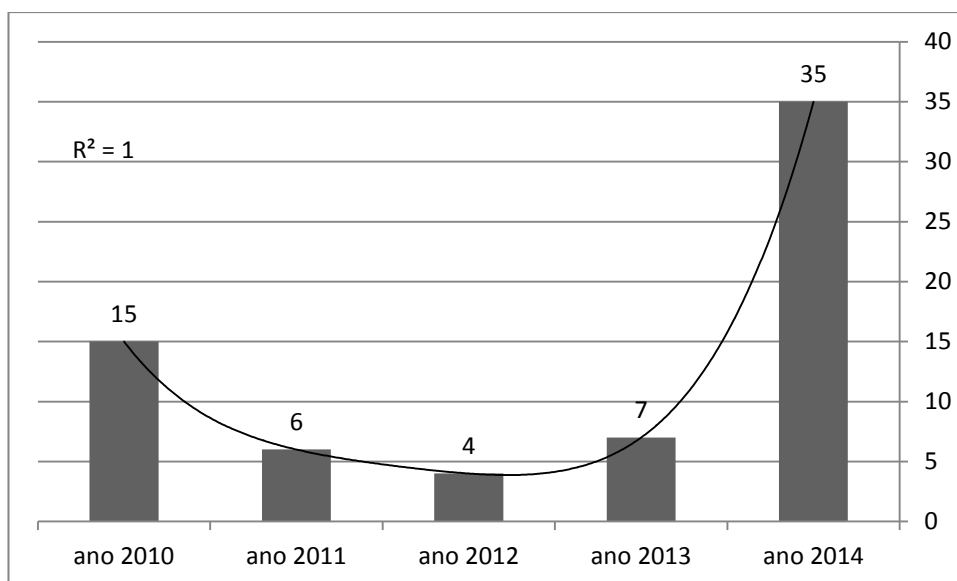
<sup>59</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/40-des-francais-preferent-les-bleus/468669>> Acesso em: 01 nov. 2015.

<sup>60</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Matthaus-la-dent-dure-pour-le-bresil/482252>> Acesso em: 01 nov. 2015.

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Les-5-revolutions-du-football-allemand/482239>> Acesso em: 01 nov. 2015.



Gráfico 29 – Inferências da categoria Identidade Internacional em anos

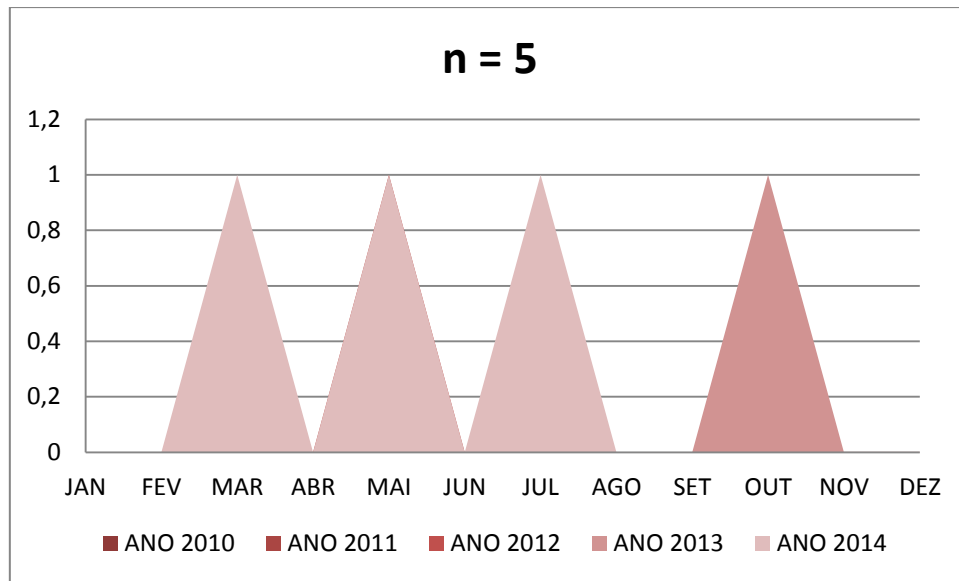


Fonte: Elaborado pelos autores.

Podemos notar que há uma pequena oscilação durante o período analisado, com dois picos e um vale. Foi marcada uma Linha de Tendência polinomial de ordem 4, com  $R^2 = 1$  e com equação ( $y = 0,9167x^4 - 12,5x^3 + 64,583x^2 - 148x + 130$ ). Essa linha é usada quando existe flutuações nos dados e a linha apresenta um bom ajuste com os dados pois seu R-quadrado é igual a 1. Portanto, podemos inferir que há uma tendência cíclica crescente das inferências que tratam da categoria Estilo no estudo analisado, entretanto, não podemos afirmar pois acreditamos que um período maior anterior e posterior deveria ser levado em conta para tal. Também, pode-se notar que seus picos aparecem predominantemente em épocas de eventos esportivos maiores (Gráfico 30,31), no caso as Copas do Mundo de 2010 e 2014, sendo de menor volume em outras secundárias como Copa América de 2011 e Copa das Confederações de 2013, e quase desprezível em eventos esportivos não específicos, no caso os Jogos Olímpicos de 2012. Em seguida, pode-se observar também a nuvem de palavras das falas positivas (Figura 6), a das falas negativas não foi elaborada pois não havia quantidade o suficiente para tal.



Gráfico 31 – Inferências de reforço negativo da categoria Identidade Internacional



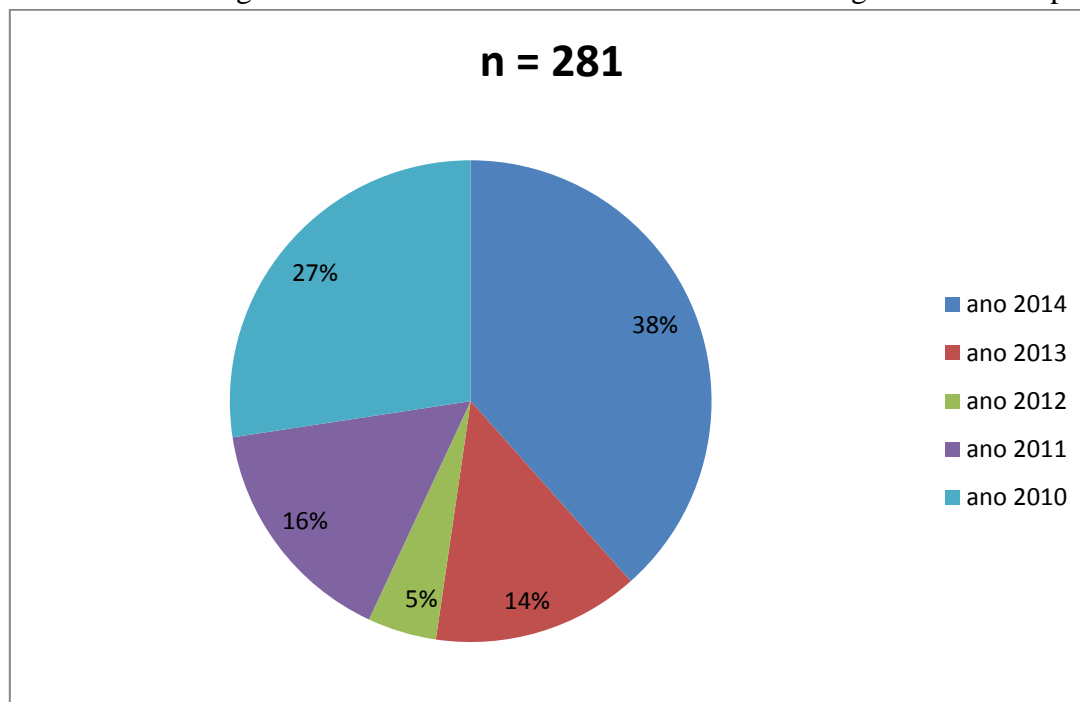
Fonte: Elaborado pelos autores.

Fazemos ressalva nesse gráfico, pois o baixo volume ( $n = 5$ ) de inferências negativas não reflete a predominância de volume total durante o período analisado.

### **3.2. – Balanço Geral dos Resultados:**

Faremos aqui uma análise geral dos resultados já discutidos. Mostrando a diferença entre proporções iniciais e finais, além das plotagens em conjunto de todos os dados utilizados nas três categorias (Hegemonia, Estilo e Identidade Internacional).

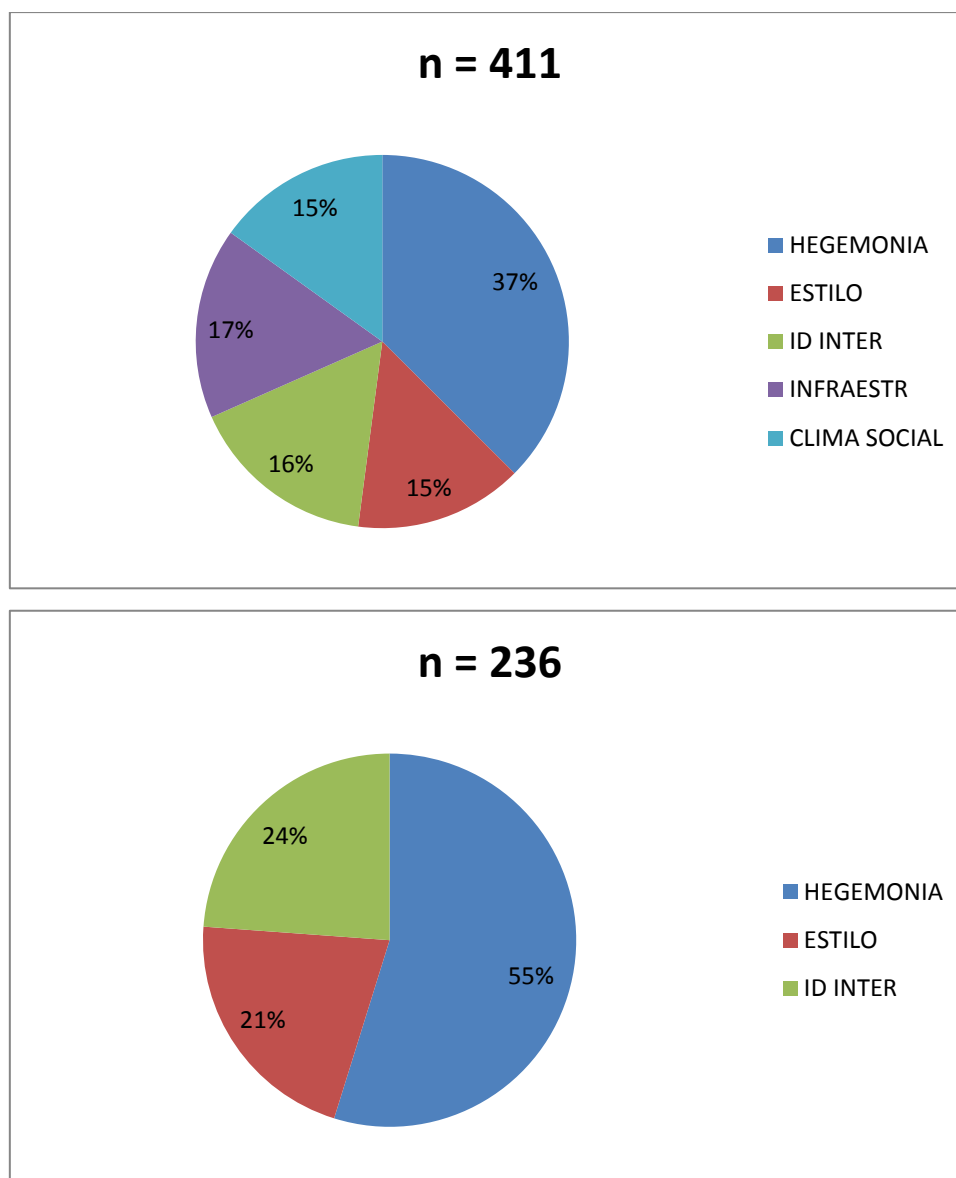
Gráfico 32 - Porcentagem total do volume de inferências das três categorias filtradas por ano



Fonte: Elaborado pelos autores.

Comparado à porcentagem total do volume de inferências de todas as categorias sem filtros (Hegemonia, Estilo, Identidade Internacional, Infraestrutura e Clima Social), podemos notar que os anos de Copas do Mundo se mostraram substanciais como 1º (2014) e 2º (2010) blocos de volume, quando de início o segundo bloco (2010) quase se igualava (19%) ao agora 4º bloco (2013). Isso nos mostra a relevância que eventos esportivos importantes possuem na produção desses tipos de discursos e como os intervalos não parecem incentivar a produção dos mesmos. Assim, como podemos reparar que a escolha metodológica das três categorias correspondeu também em volume (Gráfico 33), mesmo as duas categorias não analisadas (Infraestrutura e Clima Social) não tendo passado por uma leitura flutuante mais apurada, filtragem de dados ou qualquer tipo de análise fora seu levantamento categórico, o que influencia no volume final dessas categorias sendo maiores do que poderiam ser.

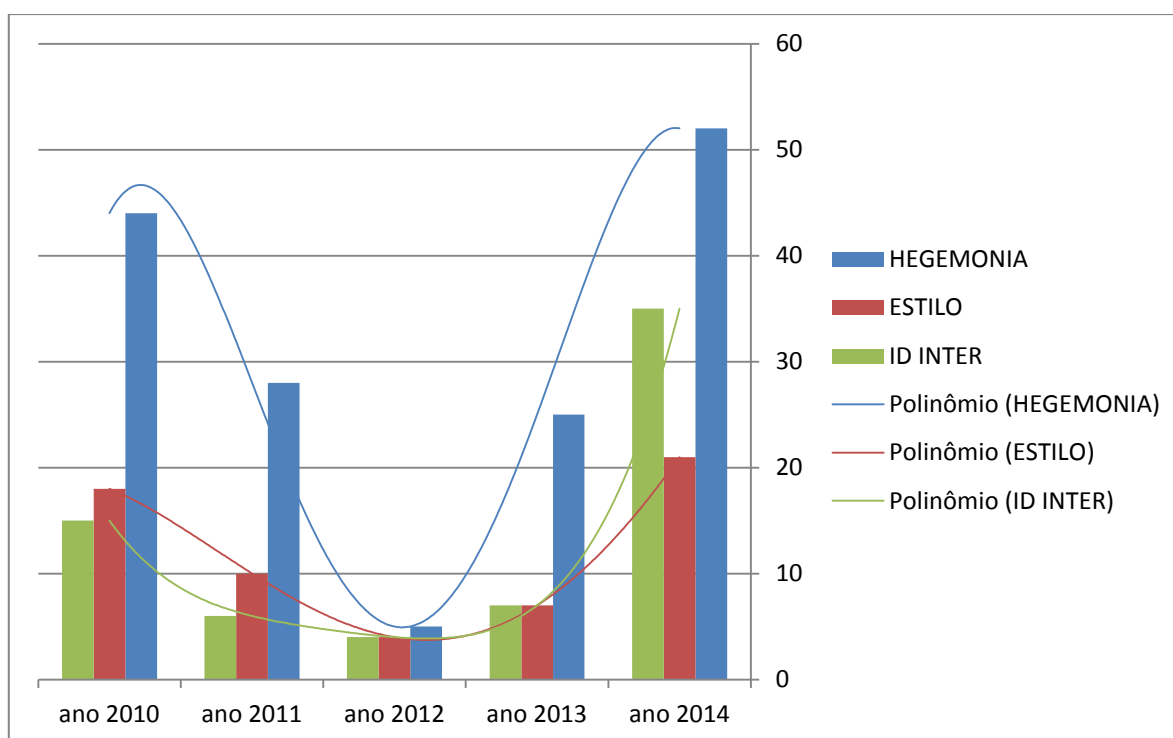
Gráfico 33 - Porcentagem total de todas as categorias não-filtradas e filtradas



Fonte: Elaborado pelos autores.

No que se trata das categorias e suas linhas de tendência, encontramos que as categorias apresentam uma característica de tendência cíclica ao longo do período analisado, com apenas uma variável crescente na categoria de Identidade Internacional (Gráfico 34).

Gráfico 34 - Inferências de todas as categorias filtradas em anos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Acreditamos que as linhas de tendência são coerentes, mas seria necessário analisar um período maior prévio com algumas Copas do Mundo inclusas para que pudéssemos afirmar que esse tipo de variação cíclica é factual na base de dados pesquisada (buscador do site [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr)) com o termo de pesquisa “Brésil”. A possível explicação para a variável crescente na categoria Identidade Internacional seria que, pelo fato do evento esportivo (Copa do Mundo de 2014) possuir grande expressão e ter acontecido em território brasileiro (o que também aconteceu no ano de 2013, pela Copa das Confederações, todavia cremos que a menor duração do campeonato, as poucas seleções que a jogaram, oito comparado a trinta e duas na Copa de 2014, o fato de a seleção francesa não participar desse evento, torna a expressividade desse evento esportivo bem pequena no banco de dados pesquisado e no interesse midiático francês) o volume de inferências tenha disparado, assim, aumentado pela busca e interesse de notícias e informações jornalísticas sobre o país, cremos que essa variável crescente seja uma variação irregular.

#### 4 – DISCUSSÃO

De início foi feito um levantamento, e evocando algumas inferências como exemplos, dos resultados e confrontados com achados de outros estudos e pesquisas. Revemos a posição da mídia como produtora de memória, sua influência social e o que o “falatório” de Heidegger tem a iluminar sobre o tema. Pela relevância temporal dos dados, analisamos o local das Copas do Mundo e suas relações com os mitos e tradições, através da identidade narrativa. Abordamos o conceito de *mythscape* e a teoria das representações sociais para destacar essa relação do que é dito, do que é pensado e do que é produzido. Por fim, discorremos sobre a legitimidade do senso comum, seu lugar nas formas de conhecimento, e sua validação através do conceito de polifasia cognitiva, para tratar do discurso recorrente encontrado e aprofundar a questão.

#### 4.1. - Os resultados entram em campo:

Antes de começarmos, gostaríamos de ressaltar que, embora por opções metodológicas fossem adotadas categorias temáticas, todas elas possuem relações, imbricações, e estão ligadas umas às outras quando são evocadas em discursos. Portanto, ao discuti-las tenhamos consciência dessas conexões e rememorações que ainda que diferentes estão emaranhadas nas redes de significações das culturas que estamos analisando.

##### 4.1.1. – *Hegemonia:*

De forma que não nos surpreendemos, quando analisamos as possibilidades de reforço positivo ou negativo tanto anualmente quanto entre os atores do espetáculo e a mídia, que as falas de reforço positivo sobre a categoria perfizeram o maior volume das inferências, assim como, ao notarmos que há um equilíbrio das falas positivas entre os dois, atores e mídia. A última também foi monopolizadora das falas de reforço negativo. Por mais que a primeira parte dos resultados dessa categoria fosse esperada, não acreditávamos que a mídia teria tanto poder em reforçar negativamente os sentidos de hegemonia, soberania, favoritismo e “melhores do mundo”, de modo a ser a veiculadora maior dessas falas.

Assim, os dados demonstraram o discurso ambíguo produzido pela mídia que contrasta com o dos atores (onde a mídia destaca que temos apenas um jogador entre os dez melhores do mundo<sup>62</sup>; apenas dez entre os cem melhores; enquanto os atores falam que somos os favoritos e os melhores do mundo<sup>63</sup>), e a real falta de interesse por jogadores brasileiros na atualidade (por exemplo, pela queda de expatriados nas principais ligas europeias e um jogador português ser o jogador mais conhecido no mundo<sup>64</sup>, diferente de outros tempos em que outro Ronaldo o era<sup>65</sup>).

Vemos explicações e contrapontos sobre as possibilidades de sentimento de ferida, de golpe em nosso orgulho nacional nesses resultados, em DaMatta (1979), que teorizando sobre as características da sociedade brasileira, ela teria uma duplicidade de códigos, por um lado o código igualitário das sociedades modernas e industriais: iguais perante a lei, proclamou a abolição da escravidão e da nobreza, e pertencente à Declaração de Direitos Humanos; no âmbito econômico predominaria as relações capitalistas, mediadas pelo dinheiro e em contratos de direito civil. De

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Le-top-100-des-meilleurs-joueurs-2014/523982>> Acesso em: 07 nov. 2015.

<sup>63</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-croatie-espere-un-miracle/473062>> Acesso em: 07 nov. 2015.

<sup>64</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Le-plus-connu-c-est-ronaldo/468989>> Acesso em: 07 nov. 2015.

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/833/noticias/o-fenomeno-fora-do-campo-m0051485>> Acesso em: 10 nov. 2015.



outro lado teríamos um código hierárquico, como pode ser visto na fala autoritária do “você sabe com quem está falando?”, que admitiria um sistema de posições escalonadas, numa pirâmide social de excelência, onde os mais altos englobam os menores por uma gradiente de deferência e respeito. Essa ideia pode trazer conforto aos nossos pobres ouvidos feridos, pois assim teríamos apenas que dizer que “somos assim mesmo”. Vogel (1982, p. 113), embasado também nessas ideias, quando comparou num viés sociológico os discursos sobre a Seleção brasileira em duas Copas (de 50 e de 70), concluiu “[...] que, no Brasil, quem não é o primeiro não é nada. A média é sempre um destino desprezível, pois, nos termos de um código hierárquico, ela não passa da indistinção dos iguais, o que é insuportável.”. Pode-se notar essa ligação do sentimento de vencer, ser o melhor, pelo brilhante trabalho na perspectiva quanti-qualitativa de Franco Júnior (2013, p. 55), onde tendo o futebol como o campo de atuação do brasileiro, ali onde ele tem suas qualidades reconhecidas por si mesmo e pelos outros, e usando um parâmetro comparativo de atribuições do Prêmio Nobel, concluiu que:

[...] alguns jogadores notáveis, e algumas grandes conquistas futebolísticas fornecem ao Brasil um elemento compensatório para sua mediocridade histórica. O país agarra-se a isso para esquecer que nunca produziu um número importante de consagrados inventores, cientistas, filósofos, poetas, romancistas, teatrólogos, pintores, escultores, cineastas, políticos, guerreiros, heróis.

Em se tratando dessa ambiguidade midiática quanto à hegemonia, antes de outras Copas que em seguida foram vencidas pelo Brasil, de 1958 e 2002, Bartholo *et al.* (2010) observaram em jornais nacionais que “a ideia do descrédito da seleção, antes do início das competições, parece ter-se tornado um mote jornalístico para tratar esse tipo de evento” (p. 19). O que parece, também, ser válido para a mídia internacional em menor grau. Bellos (2014, p. 383, *tradução nossa*) ao narrar sobre a derrota para a Holanda, na Copa do Mundo de 2010, frisa que:

Pela primeira vez numa geração o time brasileiro não era mais a força internacional dominante, esse papel tinha sido pego pela Espanha, e também estava produzindo poucos jogadores de nível mundial. Em 2007, Kaká foi votado o Melhor Jogador do Ano pela FIFA, terminando um período glorioso de oito vitórias para os brasileiros nos últimos quatorze anos.

Os atores do espetáculo também sem manifestam nesse sentido em outras Copas, por exemplo, na de 1994 como nos mostra Amaro e Helal (2013) quando a falta de confiança na Seleção por parte da imprensa brasileira se contrapunha ao favoritismo visto internacionalmente, como nas opiniões dos técnicos de seleções entrevistado pelo jornal esportivo italiano *La Gazzeta dello Sport*.

Isso tudo pode nos acalentar como ao mesmo tempo nos chocar, conforme varia a interpretação prévia que se tem do assunto. No mais, apenas confirma a teoria de construção social interligada à noção de “país do futebol” e superioridade brasileira em relvados afora. Mas é

importante demonstrar que mesmo algo que parece normal, generalizado, comum, pode ser ambíguo num mesmo veículo e ainda não possuir consenso na literatura (todavia, essa, tende a criticar a hegemonia ou teorizar hipóteses sobre sua construção e reforço). Portanto, a característica cíclica das inferências nessa categoria condiz com a perspectiva e veiculação histórica da mídia ao tratar dessa temática, principalmente nos períodos próximos prévios e presentes dos eventos esportivos de maiores expressões (Copas do Mundo).

#### 4.1.2. – *Estilo:*

Ao verificarmos os dados percebemos que há uma igualdade entre as falas de reforço positivo e negativo durante o período analisado na categoria. Com um predomínio da mídia para os dois lados, mas curiosamente nos anos de 2013 e 2014 os atores foram os que mais se posicionaram sobre o reforço positivo de um suposto estilo brasileiro. Acreditamos que o título da Copa das Confederações, em 2013, teria feito voltar o crédito nesse estilo, mesmo ele não tendo aparecido desde 2002. Assim fica plausível o posicionamento dos atores do espetáculo positivamente. Permeados por termos como: talento, habilidade, criatividade, ofensividade, atacante, artistas, bonito, etc. a ambiguidade do discurso é sempre observada na mídia, por exemplo, negativamente uma das “qualidades” brasileira, o drible e a individualidade, estariam colaborando na suposta falta de cultura tática do jogador Lucas, à sua chegada ao Paris Saint-Germain FC, e como o individualismo no estilo brasileiro era danoso; ou ainda, positivamente no questionamento se o Brasil deveria sempre deslumbrar as multidões e que deveríamos estar acostumados com a variação do estilo de jogar brasileiro, ora *bonito* ora pragmático. Uma coisa é certa a ideia propagada desse estilo também se trata de uma construção social, entretanto ele é real, pois podemos constatá-lo mesmo que de outros tempos.

No estudo de Bartholo *et al.* (2010, p. 21), os autores encontraram nas três Copas do Mundo analisadas (58, 62 e 2002 – todas vencidas pelo Brasil) nos jornais brasileiros que “[...] as narrativas jornalísticas referentes ao ‘estilo nacional’ apresentam continuidade independentemente das temporalidades [...]”. Entretanto, pode-se constatar com nossos dados que a produção entre esses períodos de eventos esportivos maiores encontram-se bem diminuída (anos de 2011, 2012 e 2013.). Outra questão abordada pelos autores do mesmo estudo é sobre a desvirtuação ou condição flutuante de reforço dessa categoria, pois constata-se que “ora temos o estilo de ginga e dribles valorizados, quando eficaz, ora esse estilo pode ser visto como negativo, diante das derrotas”. Assim, podemos observar que a mídia nacional também se comporta como a internacional nesse caso.

Outro referencial da mídia internacional sobre o assunto é encontrado em Meyer (2014, p. 13, grifo do autor) que diz que “há uma constante produção mutável e flexível nos meios de comunicação impressos argentino com respeito ao ‘outro’ brasileiro, classificando-o especialmente como o praticante do *jogo bonito*”. O impacto da mídia é tão retumbante que, apesar da seleção brasileira ter repetido o celebrado futebol-arte nas Copas de 58, 62, 70 e 82 (poderíamos dizer também de 98 e 2002, mas o estilo já estava consolidado), ou seja, poucas vezes, tal maneira de jogar ficou inscrita na memória coletiva, mas que o mundo inteiro o atualiza ao pensar, escrever e

falar sobre o Brasil e seu jeito de jogar, como nos passa a ideia o jornalista inglês baseado no Brasil pela BBC, em seu livro *Futebol: the brazilian way of life*, Alex Bellos (2014). O mesmo autor ao entrevistar Sócrates, concorda com a opinião de que o estilo brasileiro estaria mudando, pois o Brasil teria mudado, e o motivo principal seria a expansão urbana que teria diminuído os locais para a prática do futebol. Mas não vamos aqui tecer considerações do por que o estilo estaria mudando, mudou, ou sempre foi fixo ou variável, pois fugiria ao escopo central da pesquisa. Até mesmo na literatura internacional o estilo brasileiro de jogar teria sua origem disputada, Mason (1995) não considera a mistura racial brasileira como explicação dessa preeminência – como indicado por muitos acadêmicos e no começo de século XX por Gilberto Freyre –, assim vira-se para a popularidade do jogo no Brasil e seu lugar e propósito na sociedade. Destarte, essa ênfase na espontaneidade e improvisação indica outra característica distinta do estilo brasileiro, uma prontidão para celebrar o estilo como um fim em si mesmo, pois como diz Archetti (1994, p. 42, *tradução nossa*), “vitórias são efêmeras, tudo é estilo”.

Esse estilo como construção discursiva é vista, pelo menos no Brasil, desde os anos 20, Mostaro (2014, pp. 362-363) ao analisar os discursos sobre o futebol-arte nos jornais brasileiros no período de algumas Copas (58, 62 e 70), entende que

[...] as representações convencionam objetos, pessoas e acontecimentos. Ao definir jogadores como Garrincha, Pelé e Leônidas como símbolos do nosso estilo, os sistemas de classificação, as imagens e descrições que constroem esta representação implicam num elo prévio, feito pela memória coletiva do que se entende como futebol-arte, estereotipado nestes atletas [...]. Esta memória coletiva, ou seja, os elos já presentes na sociedade desde 1938, são frequentemente ativados pelos meios de comunicação, com a busca de antigas seleções e craques que servem de exemplos para estabelecer e provocar reconhecimento das narrativas do futebol-arte.

E também pode ser visto em 1994, onde Pecenin (2007b) analisou um arquivo de crônicas futebolísticas num jornal brasileiro durante a Copa do Mundo de 1994, encontrou que “[...] os sintagmas [...] tais como ‘Brasil’, ‘seleção brasileira’ e ‘futebol brasileiro’, apresentam-se preenchidos pelas marcas de talento, criatividade, ofensividade e favoritismo” (p. 86), e ainda que a mídia em prol de uma legitimização do futebol brasileiro começa a se manifestar veementemente, “o retorno à memória do futebol-arte da seleção brasileira se faz presente para reafirmar e, mais do que isso, defender a identidade que nos torna vitoriosos, acenando com a esperança de uma melhora [...]” (p. 87).

Talvez, o conceito que mais se aproxima do que a mídia nacional recorre ao inferir sobre essa temática, e o que vemos correspondentemente na mídia internacional, é o de “nostalgia intencional”<sup>66</sup> que segundo Maguire (1994, p. 410, *tradução nossa*) se tratar de “angústia nacional,

<sup>66</sup> Tradução nossa de *willful nostalgia*.

mal-estar, e um desejo por uma era mítica dourada e o que pode ser denominado de ‘homefulness’<sup>67</sup>”. O autor nota que a aceleração das tendências da globalização também aumentou as tendências, em algumas culturas, para a construção e representação da nostalgia.

Uma forma de compreender essa apropriação toda de um esporte pela cultura, além do já visto no referencial teórico, é através do conceito de “glocalização”, que se mostra coerente nesse trabalho ao analisarmos um esporte que reflete e está inserido nos tempos pós-modernos de globalização, assim indo de encontro mais com o deslocamento da identidade cultural pela globalização por Stuart Hall e contra Jameson que acreditava numa unificação global e cultura universal.

Aparentemente a palavra surgiu das práticas empresárias japonesas, mas quando aplicado num âmbito cultural o termo ajuda explicar como a simbiose do local e do global difere de acordo com circunstâncias culturais particulares, diz-nos Robertson (1995, p. 27, *tradução nossa*). Em países em que o futebol foi recebido favoravelmente, ele teria sido glocalizado: “culturas locais específicas trabalharam dentro das regras universais do futebol para estabelecer suas próprias ‘tradições’ futebolísticas, como ilustrado pelas técnicas corporais distintivas, estilos de jogo, códigos estéticos, estruturas administrativas e vocabulários interpretativos” (GIULIANOTTI e ROBERTSON, 2004, p. 549, *tradução nossa*). De fato, o futebol apropriado pela cultura brasileira antropafagizou e adaptou o referencial da época, o futebol inglês<sup>68</sup>, europeu (com seu amadorismo, elitização e coletividade), mas isso não seria apenas exclusividade nossa. O estilo de futebol da América do Sul foi consolidado da mesma forma, mais especificamente na Argentina, como nota Meyer (2014, p. 3, grifo do autor),

O *fútbol criollo* – também lembrado pelo termo *la nuestra* [...] caracteriza-se por representar uma antítese ao futebol britânico que fora introduzido na América do Sul, dando traços exclusivos para que tal prática lúdica adquira grande importância na formação de uma identidade nacional. Termos como *gambeta*, *pibe* e *potrero* (drible, moleque e várzea, respectivamente no vocábulo brasileiro) embasam o estilo de jogo “tipicamente” argentino, assim como farão parte da formação do estilo de jogo no Brasil [...].

Entretanto, esse estilo estaria associado a determinados eventos (como a Copa de 86 e Maradona) do que a períodos históricos. O *anti-fútbol* (agressivo, disciplinando, coletivo, aguerrido, catimbeiro) seria uma marca que pela tradição gaúcha foi adotada entre os anos 70 e 80 e permanece ainda hoje (MEYER, 2014).

<sup>67</sup> Não encontramos referente na língua portuguesa para esse termo, mas pode ser entendido como o estado ou qualidade de se estar completamente em casa, ou uma completude de origem.

<sup>68</sup> FOSTER (2003) acredita que o contexto socioeconômico pela hierarquia capitalista, da metade dos anos 50 na Inglaterra teve um profundo efeito no jeito como o futebol é jogado na Inglaterra: “charme e talento foram ressentidos no campo de jogo e paulatinamente espremidos para fora do estilo inglês, não que eles tenham algum dia florescido, a favor das virtudes coletivas do trabalho em equipe, corrida pesada e obediência tática” (p. 77, *tradução nossa*).

Como se os exemplos já discutidos não fossem suficientes, basta uma pequena conscientização sobre a problemática separatista espanhola, com regiões clamando por autossuficiência e independência, e a globalização e fortalecimento das culturas locais. A tensão entre o global e o regional, que pode ser notada no trabalho de Figols (2014) onde analisa pelos jornais espanhóis essa tensão intensificada pela globalização e os conflitos inerentes à isso. Afinal um dos maiores técnicos atuais Pep Guardiola apoia abertamente a independência catalã<sup>69</sup>, assim como o zagueiro da seleção espanhola Piqué (esse que vem sendo constantemente vaiado nos jogos fora da Catalunha e com a seleção<sup>70</sup>) e o técnico do clube Eibar, da região do País Basco, abandonar a entrevista coletiva porque os jornalistas queriam apenas formular perguntas em espanhol<sup>71</sup> e não em basco, mostra um pequeno recorte sobre o quanto mais estamos próximos de novas identidades globais (por exemplo, a “marca” do FC Barcelona) e novas ou reforços de identidades locais.

Assim, dividimos essa “originalidade” com os países latinos, mas percebe-se também que mesmo semelhantes somos diferentes, como Taylor (1998, p. 15, *tradução nossa*) nota,

Na Grã-Bretanha e ao redor do mundo, existe uma necessidade de acreditar no Brasil como o repositório da alma do futebol. Se o futebol brasileiro não existisse, sentiria-se necessidade de inventá-lo. No processo a realidade do futebol brasileiro pode ser difícil de discernir atrás do mito.

Podemos constatar que o estilo nacional é tanto um jeito específico brasileiro de jogar, por apropriações glocalizadas, como uma construção social, ou mesmo um mito, revivido e rememorado – ora positivamente ora negativamente – cada vez que necessário no discurso midiático, o qual se pode notar os respingos nas falas emitidas por atores do espetáculo, acadêmicos e até mesmo nas conversas do dia-a-dia. Poderíamos, então, talvez falar de uma “futebolização” da cultura.<sup>72</sup>

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/video-pep-guardiola-favoravel-a-separacao-da-catalunha-da-espanha-defende-o-uso-do-idioma-catalao-em-plena-madri/>> Acesso em: 10 nov. 2015.

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/esportes/news/904897/?noticia=LUIS+ENRIQUE+SAI+EM+DEFESA+DE+PIQUE+E+CRITICA+VAIAS+PATETICO>> Acesso em: 10 nov. 2015.

<sup>71</sup> Disponível em: <[http://espn.uol.com.br/noticia/504590\\_tecnico-do-eibar-abandona-coletiva-por-falar-em-basco-e-ganha-apoio-do-barcelona](http://espn.uol.com.br/noticia/504590_tecnico-do-eibar-abandona-coletiva-por-falar-em-basco-e-ganha-apoio-do-barcelona)> Acesso em: 10 nov. 2015.

<sup>72</sup> Para mais considerações sobre a apropriação da cultura pelo futebol, consultar KOCH (2012).

#### **4.1.3. – *Identidade Internacional:***

Por mais que outras categorias (Hegemonia e Estilo) tenham uma ambiguidade entre aqueles que produzem os discursos sobre elas (mídia e atores do espetáculo) tal fato não parece acontecer nesta categoria. A grande maioria das falas foi positiva, na verdade, estamos sendo até complacentes, pois a diferença entre os dados foram brutais (59 inferências positivas contra 5 negativas em todo período analisado). Assim como, houve certo equilíbrio entre os produtores desses discursos. Porém, não era o que esperávamos, pois convencidos do embasamento teórico pós-moderno e como as realocações de identidades, valores, contextos estariam mudando ou ainda em processo de mudança, acreditávamos que uma identidade cultural “internacional” (ou seja, aquela que é criada pelo outro de nós mesmos) também estaria sendo afetada e sendo refletida num dos aparatos culturais mundiais, o futebol<sup>73</sup>. Ou seja, a imagem do Brasil e do brasileiro continua essencialmente a mesma, pelo menos no meio do jornalismo esportivo, sendo sempre estereotipada, calcada e reforçada como algo natural, exótico, até mesmo mítico.

Os termos mais frequentemente encontrados foram do Brasil e do brasileiro relacionados ao país do futebol, samba, alegria, festa, ritmo, praias, paisagens, religião, acolhedor, cordialidade, sexo, sensualidade. Termos esses que ainda refletem as opiniões dos meios jornalísticos e acadêmicos, como demonstra Soares (1994) que a singularidade da identidade brasileira não está no futebol malandro ou no traço sociocultural da malandragem, mas especialmente nas falas, acadêmicas e jornalísticas, que naturalizam tais características como uma quintessência de ser brasileiro. Além dele, diversos outros autores associam o sucesso do futebol brasileiro através dessas adjetivações e tantas mais outras, como de manha, malícia, malandragem, capoeira, ginga, improviso, felicidade, excessivamente amigáveis, relaxado, informal (BELLOS, 2014; GORDON JR, 1995; MURAD, 1994; RUGGI e COSTA, 2011; SANTOS, J., 1981) que permeiam o que podemos chamar de “brasilidade”. Contudo, não concordamos plenamente com essa demonstração, pois constatamos em nossos dados um grande volume de falas vindas também de atores do espetáculo (jogadores, ex-jogadores, técnicos, dirigentes, etc) sobre o que o Brasil os remete, além das associações que já reforçadas anteriormente, entre essa identidade internacional e as noções de hegemonia e estilo de jogo brasileiro, e, sobretudo com o processo de formação, reformulação e construção de identidades nacionais.

---

<sup>73</sup> Outros autores revisaram a formação do Estado-nação brasileiro, por conseguinte a sociedade brasileira, através de outros patrimônios culturais, como na relação da música, samba e trabalho na Era Vargas (MORAIS, 2012), ou pelo carnaval (DAMATTA, 1979).

Como era de se esperar, não detemos a exclusividade dessa construção de identidade nacional pelo futebol, outros países também o forjam assim. Entre eles destacam-se os trabalhos de Gomes e Freitas (2002) relatando sobre esse processo em Portugal, que encontraram discursos que pretendem elevar o status perante um contingente continental, através de narrativas culturais sentimentais, apoiadas em nacionalismo, identidade nacional e nação. De Coelho (2004), que melhor discerniu seus resultados analisando a seleção portuguesa e a mídia esportiva local:

[...] é através da linguagem e das práticas discursivas (a sintaxe, a organização da informação transmitida, a apresentação de símbolos e signos nacionais, etc.) e de um conjunto de discursos que se agrupam em narrativas de unidade e supremo interesse nacional e envolvem a (re)produção de carácteres e personalidades nacionais, mitos históricos fundadores, valores masculinos e marciais, estilos e estereótipos rácicos que, em grande parte, se (re)imagina e reproduz hoje, quotidiana e banalmente, a nação e a identidade nacional, nos jornais desportivos. (p. 28).

E Garland (2004) na Inglaterra e o sentimento de definição operado ao contrário de *englishness*<sup>74</sup>, definido pelo o que ele não seria. E, que, nesse caso, apontou duas situações, por um lado o sucesso nos gramados levaram a um aumento, ou até mesmo um renascimento, da ideia de *englishness* e patriotismo inglês; e por outro, para se diferenciar e afirmar essa ideia as reportagens analisadas continham clichês xenofóbicos, nacionalismo agressivo e nostalgia. Assim, como encontrado nos nossos dados e nos de Maranúbia Barbosa (2006), as imagens representaram pessoas as quais os produtores da informação gostariam que fossem, assim nenhum negro ou asiático apareceu nas imagens que mostravam a torcida inglesa na Copa de 2002.

Vimos anteriormente que aos trancos e barrancos houve tentativas de formação da identidade nacional brasileira, ligada a um patrimônio cultural, e a uma ideia de nação mais ou menos homogênea. Entretanto, aqui veremos quem discorda desse discurso formador e esperançoso. Debrun (1990) se pergunta no fim do século passado, como, no Brasil, poderia haver consenso de base num país historicamente caracterizado por desigualdades econômicas, sociais, culturais e políticas consideráveis, entre classes, etnias e regiões? E ainda já preocupado com a globalização, lança mão de uma perspectiva pós-moderna, como haveria um nível nacional de significação central com a proliferação das identidades locais? Tal nível não seria minado pelo cosmopolitismo cultural? E assim, ele mesmo responde:

Há quem exclui pura e simplesmente a existência de uma identidade nacional brasileira. Se tanto é que existiu no passado, ela estaria sumindo. Não se pode negar, admitem, a presença de certos traços etnoculturais comuns à maioria da população brasileira; embora esses traços sejam diversamente modulados conforme as regiões, as classes sociais, os níveis de instrução. [...] manifestos por exemplo nas religiões populares, nas atividades lúdicas, nas

<sup>74</sup> Termo de mesmo significado que brasilidade mas para o contexto inglês.



distinções operadas entre a *Casa* e a *Rua*<sup>75</sup> podem definir uma *brasilidade*. [...] Mas não há consenso nacional em torno de valores básicos. Nem para defender ou promover aqueles valores revelados pelos traços etnoculturais. O que presenciamos é, tão-somente, a generalização e a repetição de certos fenômenos socioculturais em toda a extensão do território dito nacional. [...] E, na falta de um consenso com que ela poderia se articular e se combinar, a própria brasilidade – ou seja, a diferença entre o Brasil e as outras nações – está fadada a resvalar para o folclore, para o atrativo turístico (p. 40, grifo do autor)

Exemplo digno de citação é o trabalho de Maranhão Barbosa (2006) que através de um viés histórico mostra como é a imagem do Brasil no imaginário francês, essa que teria sido construída a partir de relatos de viajantes franceses e mesmo de historiadores brasileiros, pela análise geral da mídia que cobriu o evento o “Ano do Brasil na França – *Brésil, Brésils*”, em 2005. A autora encontrou que apesar do esforço dos seus organizadores, o Brasil ainda é aludido simbolicamente pelo carnaval, futebol e mulher bonita para os franceses. Como diz a autora (p. 72, grifo do autor) “mais forte que o setor de *agribusiness*, que a pujança do parque industrial, que a seriedade das pesquisas nas grandes universidades e instituições científicas, é a exportação da imagem de um país que ‘*fait la fête*’ (faz a festa), frase que vive na boca dos franceses.”

Outro dado curioso encontrado pela autora é certa não coerência entre o que é redigido na pauta da imprensa francesa, que prima pela ética e pelo politicamente correto não deixando se levar por estereótipos e fornecendo informações sobre o país multifacetado que é o Brasil, e as imagens e ilustrações que adornam essas publicações. E assim, por mais que deem informações, esclareçam que somos um país continental, onde as desigualdades sociais são enormes, que os negros e mestiços não possuem as mesmas oportunidades, que a ideia da democracia racial é falsa, o brasileiro seria, pois, no imaginário francês, fruto de uma mestiçagem dos tempos da colonização, habitante de uma terra paradisíaca, onde todos os sonhos e aspirações pudessem ser realizados, mesmo que todas essas ideias tenham surgido a partir do século XVI elas se mantêm intactas atualmente (BARBOSA, Maranhão, 2006). Vide as imagens daquele “Ano do Brasil na França” (Figura 7)

<sup>75</sup> Termos utilizados pelo antropólogo Roberto DaMatta, em “A Casa e a Rua: espaço, cidadania, mulher e a morte no Brasil”, de 1997, para analisar a intrincada teia de relações da formação do universo brasileiro, a partir da experiência do espaço público e do espaço privado.

Figura 7 – Capas de revistas representando o Brasil



Fonte: Maranúbia Barbosa (2006).

O mais interessante como nos mostra a autora, é que a imagem da esquerda, onde há uma baiana vestida nos trajes típicos, a matéria principal da revista trazia como manchete “*Fascinant Brésil – Une grande saison brésilienne s’ouvre em France. L’occasion de redécouvrir le pays de braise au-delà des clichés [...]* (Fascinante Brasil – uma grande estação brasileira se abre na França. É a ocasião de redescobrir o país de brasa além dos clichês)” (BARBOSA, Maranúbia, 2006, p. 73). Posto isto, encontramos em nossos dados também referências visuais semelhantes quando era necessário representar o brasileiro (Figura 8).

Figura 8 – Imagem de brasileiros na praia de Copacabana após a derrota para a Holanda em 2010



Fonte: L'EQUIPE.fr, 2010.<sup>76</sup>

Com certeza nesse local e no horário em que essa foto foi tirada havia muitos brasileiros assistindo ao jogo nos grandes telões colocados como de costume nos locais públicos na época dos eventos de Copa do Mundo, e mesmo assim as pessoas representadas foram negras e pardas. Entendemos que há um contingente enorme de pessoas identificadas por si mesmos como pardas e negras no Brasil, principalmente nas regiões exemplificadas acima (Bahia e Rio de Janeiro), entretanto não vamos nos aproximar da discussão sobre a identidade racial, mesmo que essa seja abordada contextualmente e parecer ser a fala iniciadora de toda questão do estilo de jogo do brasileiro. Queremos aqui demonstrar, a escolha que é parece ser adotada nas ilustrações que acompanham a representação dos brasileiros no exterior. Assim, a mídia esportiva francesa também não escapa do reducionismo cultural que atinge as outras áreas da imprensa francesa.

Outro trabalho que mostra o reducionismo cultural na imprensa francesa em outras áreas é o de Travancas (2002), que analisou os jornais franceses na cobertura do movimento político “Diretas Já!”. Com a mesma preocupação com o leitor francês para a compreensão da realidade brasileira, agiram de forma ética, mas não acrescentaram informações substanciais sobre o país, e principalmente “não romperam com imagens e símbolos previsíveis, ao contrário reforçaram os já estabelecidos. O Brasil continuou sendo a terra do samba, do carnaval, do futebol” (p. 97).

---

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Du-reve-au-cauchemar-a-rio/120079>> Acesso em: 11 nov. 2015.

Ainda no lado do reforço positivo da imagem brasileira, sem que isso seja bom de certa forma, mas que agrega ao discurso já fixado queremos destacar outras imagens encontradas em nossos dados. Duas adjetivações ou imagens recorrentes são das mulheres bonitas, festa, sexo, sensualidade. Primeiramente, a que remete ao já visto, apresentada com um discurso de que o povo brasileiro não estava inteiramente com a seleção na Copa de 2014, os jogadores contariam com a “qualidade” invés da quantidade, assim se referindo ao vídeo de apoio à Copa do Mundo de 2014 e à seleção brasileira pelas “top-models” Gisele Bündchen, Alessandra Ambrosio, Isabeli Fontana, Adriana Lima e Raquel Zimmerman (Figura 9).

Figura 9 – Imagem publicada pela própria modelo Gisele Bündchen na sua conta Facebook



Fonte: L'EQUIPE,.fr 2014.<sup>77</sup>

E a segunda, talvez a que mais podemos notar o quanto é naturalizada essa simbologia no imaginário estrangeiro, traz em sua manchete “Tollé contre deux tee-shirts Adidas (Clamor

---

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Les-supportices-de-charme-du-bresil/473462>> Acesso em: 11 nov. 2015.

contra duas camisas da Adidas)” e relata a retirada de venda de duas camisas produzidas pela parceira oficial da FIFA, a empresa alemã Adidas, pois incitariam o turismo sexual (Figura 10).

Figura 10 – Ilustrações das camisas da Adidas que estariam sendo vendidas



Fonte: L'EQUIPE.fr, 2014.<sup>78</sup>

A primeira, em amarelo, traz os dizeres em inglês “Procurando marcar” (com explícita conotação sexual, até mesmo com uma mulher morena e de pele bronzeada ao lado), e a segunda em verde, traz “Eu amo o Brasil” (com o coração em formato de uma bunda ao contrário com um biquíni fio-dental). Com repreensões de políticos, e até da própria presidente Dilma Rousseff, e acreditamos que inconscientemente desmesurados, aqueles que tiveram a ideia dessas camisas, elaboraram-na, confeccionaram-na, provavelmente não pensaram no número desproporcional de mulheres envolvidas no tráfico humano (UNODC, 2009) e o combate à violência sexual empreendida pelo Brasil<sup>79</sup>. Essa figura é destacável para ter uma ideia até onde essa imagem do Brasil pode se inserir e atuar.

Outro termo “positivo” que gostaríamos de analisar é a imagem de cordialidade, acolhimento, informalidade, alegre, despreocupado que o brasileiro tem perante o resto do mundo. Como podemos ver exemplificados pelo menos em duas falas (mas o tema é recorrente no *corpus*), de dois técnicos de seleções, onde um destaca o acolhimento mesmo na derrota pelos brasileiros e o clima de festa ao longo da competição<sup>80</sup>, e outro relata o caráter convivial dos brasileiros e sua

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Tolle-contre-deux-tee-shirts-adidas/444737>> Acesso em: 11 nov. 2015.

<sup>79</sup> Para mais informações sobre tráfico humano e violência sexual no mundo e no Brasil consultar UNODC (2014) e BRASIL (2011).

<sup>80</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/-cette-equipe-le-meritait-tellement/482479>> Acesso em: 14 nov. 2015.



gentileza<sup>81</sup>. Ao longo do período analisado essa sensação de que teríamos essas características supracitadas é corrente. cremos que ela faz parte do conjunto de rede de significações que o símbolo do Brasil produziu ao longo do tempo e ainda produz. Sérgio Buarque de Holanda (2004, p. 146-147) já dizia que,

[...] a contribuição brasileira para a civilização será de cordialidade – daremos ao mundo o “homem cordial”. A lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante.

Distante das formalidades, até certa repulsa a elas, valorização da vida em sociedade, uma espécie de viver nos outros. Exemplos notórios na linguagem ocorreriam nos nossos diminutivos e na tendência da omissão do nome de família no tratamento social, o que vimos em nos dados do nosso trabalho, como já foi observado comicamente por cronistas como Nelson Rodrigues, onde:

[...] E, além do Pelé, o ataque do Santos tem Coutinho. Lembro-me que, ao ouvir falar em Coutinho pela primeira vez, tomei um susto. Comentei, então, de mim para mim: - “Coutinho não é nome de jogador de futebol!”. De fato, o nome influi muito para o êxito ou para o infortúnio. Napoleão, se tivesse outro nome, já seria muito menos napoleônico. Outro exemplo: - por que é que Domingos da Guia foi o que foi? Porque esses “da Guia” dava-lhe um halo de fidalgo espanhol, italiano, sei lá. Ainda hoje, o sujeito trem quando ouve falar em “da Guia”. Mas Coutinho tem contra si o nome. O sujeito que se chama apenas Coutinho dá logo a idéia de pai de família, de Aldeia Campista, Vila Isabel, Engenho Novo, com oito filhos nas costas e a simpatia pungente de um barnabé. ([1959], 1996, p. 66)

Ou ainda em:

Voltemos, porém, a Hélio Cruz, que eu transformei no meu personagem da semana. Não sei se ele jogou bem ou mal. O que sei é que cravou, no Botafogo, dois gols, o bastante para derrubar o alvinegro. Quando o São Cristóvão enfiou o primeiro, ocorreu uma coisa curiosa: — os espectadores perguntavam uns aos outros: — “Hélio Cruz? Mas quem é Hélio Cruz?”. E, ao chegar na redação, sou cercado por colegas ávidos: — “Quem é esse cara?”. Ninguém sabia e eu muito menos. E o que atrapalhava, ainda mais, era o sobrenome. *E, com efeito, nenhum craque usa o nome por extenso.* Seria realmente irritante que um arqueiro se chamasse J. B. dos Passos Portela ou J. Pimentel da Fonseca. E eu, na minha perplexidade, perguntava: — por que não apenas Hélio ou não apenas Cruz? Um craque que se chamasse simplesmente Hélio ou simplesmente Cruz não precisaria acrescentar mais uma vírgula ao seu nome. E, no entanto, o artilheiro de sábado é, por completo, Hélio Cruz, como num cartão de visitas. ([1958], 1993, p. 66, grifo nosso)

E de viés mais formal como em Bosco (2006) que diz, evocando Sérgio Buarque de Holanda e seu trabalho, “os apelidos e diminutivos são portanto traços da formação do Brasil

<sup>81</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Van-gaal-une-grande-reussite/482219>> Acesso em: 14 nov. 2015.

inscritos nos nomes. Traços que trazem a marca de uma afetividade ambígua, forjada no seio de contradições sociais que o afeto a um tempo amenizava e mascarava [...]” (p. 39), assim buscando brechas, evitando o confronto direto, utilizando do “jeitinho brasileiro”, ou ainda a análise do discurso encontra em Piovezani (2012) sobre a questão da identidade e a nomeação dos jogadores. Mas toda essa cordialidade do “homem cordial” não supõe bondade “mas somente o predomínio dos comportamentos de aparência afetiva, inclusive suas manifestações externas, não necessariamente sinceras nem profundas, que se opõem aos ritualismos da polidez” (CANDIDO, 1967, p. 17). Ou seja, seria um traço de ser brasileiro consentido por nós mesmos e reafirmado pela visão dos outros.

Mas não é só de festa, alegria e futebol que o imaginário internacional tem do Brasil. Pereira e Cassiano (2013) analisaram dois jornais estrangeiros (um inglês e o outro estadunidense) não exclusivamente esportivos na construção da imagem do Brasil antes da Copa de 2014, observaram nos comentários dos seus leitores que o Brasil é considerado como “uma espécie de país ‘sem dono’, onde a criminalidade e o tráfico de drogas reinam além [de] considerarem os brasileiros lerdos e sem a capacidade de planejamento e organização” (p. 8), desse modo os aspectos de reforço negativo, assim como nós o entendemos, são visíveis. E isso também é visto noutro trabalho, que analisou a cobertura política da reeleição do presidente Lula em dois jornais espanhóis, e encontrou que “[...] parece pertinente e razoável afirmar que aos poucos o Brasil é enquadrado no contexto internacional como um país em vias de desenvolvimento. [...] A cultura nacional, por sua vez, segundo o olhar estrangeiro, ainda é vista a partir da pobreza” (FABRES, 2010, p. 15). Essa visão não condiz com uma das poucas falas de reforço negativo encontrada em nosso trabalho. Onde uma torcedora francesa afirma categoricamente, e incentiva o turismo ao Brasil, que não há insegurança no país<sup>82</sup>. Entretanto, essa fala continua sendo uma proveniente do olhar de uma “viajante” francesa sobre o país, e provavelmente não representa a realidade brasileira, entretanto o tom sobre o país ser inseguro, muitas pessoas viverem na miséria, é pouco recorrente tanto na mídia quanto aos atores do espetáculo, pois o que está em questão lá não é a crítica mais sim a perpetuação de uma identidade já colocada. Mas vale ressaltar, que com um pouco de pesquisa essas situações existem e no meio esportivo midiático estejam apagadas. Pois, em São Paulo, em 2006, 1% dos homicídios do mundo foram cometidos, entretanto a cidade só contém 0,17% da população mundial. O crescimento urbano desordenado e rápido seria uma das causas. Só as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro juntas respondiam por cerca da metade dos homicídios no Brasil, a maioria por armas de fogo, e a sensação de insegurança atingia 70% dos brasileiros

---

<sup>82</sup> Disponível em: <<http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/-au-bresil-quoi-qu-il-arrive/407768>> Acesso em: 11 nov. 2015.

(UNHABITAT, 2007). Por mais que os dados na literatura que são apresentados agora estejam desatualizados, podemos cogitar que pelo andamento das políticas públicas no Brasil entre o período dos dados e agora não temos grandes mudanças, e talvez não estejamos mais como maior sensação de insegurança do mundo, mas com certeza ainda estamos no topo.

Antes de tecermos quaisquer conclusões a respeito da identidade internacional brasileira, temos que ter em mente mesmo que intuitivamente que nosso imaginário e a cobertura midiática nacional não estão tão distantes do reducionismo que nos é colocado. Podemos notar que a imagem da Torre Eiffel, queijos, vinhos, país da moda, amor e filosofia são chavões frequentes.

Embora toda a contradição já exposta, os caminhos que algumas imagens da *brasilidade* tomou informalmente, levando em consideração a dificuldade de mensurar a influência do *soft power* do futebol pela subjetividade, existem tentativas e uma política nacional de uso dessa ferramenta e do futebol como seu expoente atualmente. Utilizado pela política externa objetivamente a partir de 2003, no governo Lula, o futebol foi – e ainda o é, vide os megaeventos esportivos que ocorreram e ocorrerão no Brasil – mobilizado pela diplomacia brasileira para aumentar o prestígio do país, difundir sua cultura, expandir sua influência, e assim dar pontapé na diplomacia esportiva brasileira propriamente dita (RESENDE, 2010; VENTURA, 2010). Tanto isso é real que há estudos sobre o planejamento e a gestão do futebol no exterior, pelo Ministério das Relações Exteriores, demonstrando a preocupação com o avanço ou pelo menos a sistematização para uma melhor diplomacia e organização esportiva brasileira (BRASIL, 2015).

Enquanto discorremos sobre as imagens em si, tanto positivas quanto negativas de reforço, operação a qual não poderíamos deixar de fazer, algumas questões e hipóteses levantadas já podem ser respondidas ou pelo menos parcialmente. Não há um apontamento de mudança de identidade internacional brasileira, tanto no meio da mídia esportiva, quanto visto em outras áreas de conhecimento e produção de discursos. O que podemos constatar é que há um cuidado, algumas das vezes, em mostrar os dois lados da moeda, tanto os clichês positivos quanto os negativos. Entretanto, essa escolha parece operar pelo interesse econômico e ideológico daqueles que produzem o discurso, quer sejam atores do espetáculo quer seja a mídia em si, e tende a resvalar para o lado folclórico e de reforço positivo. A tendência de ritmo e frequência desses discursos parece ser cíclica, e dependente de grandes eventos (no caso do futebol, os eventos esportivos maiores como as Copas do Mundo, mas o reducionismo não se aplica só aqui, como foi visto nos diversos outros casos apontados anteriormente). Ademais, não parece haver uma pluralidade de identidades no discurso da imprensa esportiva francesa, como traçamos nas hipóteses, mesmo inserida no contexto pós-moderno. Cremos, também, que a consolidação dessa identidade internacional brasileira aponta mais para a influência do *soft power* informal, como podemos ver



anteriormente por viajantes, historiadores, acadêmicos, mídia, ONGs (FIFA, clubes de futebol) estrangeiros e brasileiros, acomodada no processo de globalização que é talvez a máxima do *zeitgeist* pós-moderno. Pois, a formalidade dessa diplomacia só foi realmente consolidada pelo Brasil no século XXI.

Assim, como não bastasse tudo que já foi exposto, voltamos ao trabalho de Hilário Franco Júnior (2013), e questionamos, assim como ele o fez, seria o Brasil o “país do futebol”? Considerando o número de jogadores e clubes existentes no Brasil, seríamos o país com o maior número de profissionais. Entretanto, boa parte deles não consegue viver com a remuneração do futebol, o que os levaria a uma categoria semiamadora em outros países. Ademais, tomando em conta as populações, o peso do contingente de praticantes brasileiro não é superior, ao inglês, por exemplo, como também a China, os EUA, a Índia, Costa Rica e Alemanha, e a tendência é a diminuição dos praticantes, por falta de espaço, questão econômica e de interesse<sup>83</sup>. O público nos estádios também não permite afirmar que somos os que mais gostamos de futebol, sendo bem inferior à de outros países. Considerando as temporadas de 2011 brasileira e 2011-2012 europeia, dentre os 100 clubes com maiores médias mundiais, somente 3 eram brasileiros. Ou ainda, a paixão pelo futebol no Brasil não seria tão grande quanto se propaga. A cada dez torcedores brasileiros três não torciam por clube algum, numa pesquisa do Ibope, de 2002. O DataFolha de 2010 comprovou, que os brasileiros sem clubes (25%) superavam a maior torcida nacional (Flamengo, 17%). Além disso, nossa cultura tática e informacional é sofrível, 85% dos torcedores brasileiros não sabiam o que era a Copa das Confederações. Isso seria reflexo da quantidade e qualidade da mídia esportiva no país, considerando os contextos históricos e as populações dos determinados momentos comparados pelo autor, o jornal francês *L'Équipe* publicava 28 exemplares por mil habitantes, enquanto o brasileiro *Gazeta Esportiva* apenas 6, o que quer dizer 5 vezes a menos que o francês. O nível técnico é outro fator clamado da identidade brasileira. Porém o nível dos campeonatos é baixo se compararmos com a organização, e interesse e divulgação televisiva de outros campeonatos estrangeiros. Mas vale ressaltar o processo de globalização e de transferências de jogadores entre os mercados, pelo atrativo econômico que os é claro. Outro ponto, é que somos pentacampeões e sempre favoritos. Entretanto, nossa superioridade é relativa, pois em 19 Copas do Mundo, conquistamos 5, o que dava até a data de publicação do estudo, 26,3% de aproveitamento. Enquanto a Itália tinha 23,5% (4 conquistas em 17 Copas), a Alemanha tinha 17,6% (3 em 17, mas agora aumentou para 22,2% com 4 em 18), o Uruguai tinha 18,18% (2 em 11).

---

<sup>83</sup> Para mais informações sobre o aumento da prática de atividade física pelo brasileiro, e a diminuição da prática do futebol por outras atividades como caminhada e musculação, consultar SA *et al.* (2014) e SCHMIDT (2014).

Assim, tratando-se da metonímia o “país do futebol” o autor concluiu, e os autores deste presente trabalho também concordam, que:

O problema, como o tempo foi revelando, é a fragilidade da fórmula “país do futebol”, que pressupõe que ele vença sempre, ou quase, e com estilo. Quando isso não acontece o país imaginário se esgarça e revela o país real. [...] Mesmo tendo o país mudado bastante de lá para cá, a falta de eventos marcantes que ao longo da nossa história tenham forjado um forte sentimento de nacionalidade fez com que este continuasse sendo construído em torno de elementos acessórios. [...] O Brasil carece, no futebol e na vida, de um olhar realista, equilibrado, não de autoimagens enganosas. Poder-se-ia, então, começar por esta constatação – o Brasil é país de bons futebolistas, não o país do futebol. E despindo-se dessa máscara, falsa, talvez ele possa finalmente ser mais do que isso. (p. 55).

Mas, talvez, mais do que despir-se de uma máscara para que possamos nos enxergar como realmente somos, é perceber que, com ou sem máscara, fomos nós que permitimos essa visão do mundo sobre nós mesmos. Consentimos calados, e até de certa forma orgulhosos quando nos convêm. E apontando sobre o consentimento e as relações de poder Maranúbia Barbosa (2006) brilhantemente nos expõe:

Construir, legitimar e se apossar da imagem do Outro compreende as intrínsecas relações de poder. No século XVIII, Rousseau já observava que a estrutura que sustenta o poder é o consentimento, um contrato pelo qual indivíduos cedem sua autonomia em benefício geral. O consentimento seria, pois, o fundamento psicológico do poder. As relações bilaterais dos que detêm esse poder, e dos que o cedem, compreendem um conjunto de préstimos, favores, reciprocidade. Mas, nesse jogo de interesses as relações viciam-se, e geralmente o poder tende a balançar mais para um lado do que para o outro. É, pois, e parece que será sempre, um jogo desequilibrado. (p. 90-91).

#### 4.2. - Mídia: Amnésia social, Imaginário social e “Falatório”

A parte sobre a mídia que trataremos aqui se refere ao ponto o qual nos deparamos quando analisamos os dados. Por mais que tenhamos encontrado apenas um exemplo – pois, frisamos que não era nosso intuito analisar o discurso em si – de uma manipulação de falas de um dos atores do espetáculo (o jogador Luis Fabiano), esse achado é relevante quando ao final dos resultados encontramos um extenso poder da mídia em relação a outros produtores de discursos. Compreendemos que qualquer informação ou notícia jornalística passe por uma mediação entre a notícia em si e o acontecimento. Assim como diz Leal (2014, p. 3),

Um dos aspectos importantes da relação acontecimento/notícia, certamente, é o da seleção do que será tornado público, especialmente das condições particulares que a tornam possível e historicamente existente. Menos que uma qualidade intrínseca aos acontecimentos, a noticiabilidade, porém, resulta das ações das mídias informativas à medida que exercem sua competência interpretativa na leitura das fontes, na predefinição das histórias a serem contadas e das avaliações que apresenta.

Como observado em nossos dados, a mediação mediática parece flutuar e ir de acordo com interesses fora do acontecimento em si, mesmo que esses interesses estejam obscuros à primeira vista. Mesmo sabendo que lidávamos com vários tipos de conhecimentos, o senso-comum, o científico, acadêmico, histórico, midiático, não esperávamos que houvesse tanta diferença de opinião em algumas categorias. Entretanto, outros autores encontraram a mesma situação. Gastaldo (2009b) ao analisar os discursos de narradores e comentaristas esportistas brasileiros durante a transmissão da final da Copa do Mundo de 98, a qual o Brasil saiu derrotado, encontrou uma mudança abrupta e em tempo real,

[...] a motivação e o alegado status de favorito do time brasileiro para essa partida foram grandemente construídos pela mídia, desejando – como de costume – otimizar o índice de audiência, que converte automaticamente em lucro para as emissoras. Durante a partida, contudo, os discursos foram passando de uma confiança absoluta para reserva e resignação no fim da partida. [...] depois, ninguém foi poupado. (p. 26-27).

Brüggemann (2012) analisou através dos veículos midiáticos nacionais como a imprensa pautou a seleção brasileira de futebol no ano de 2011, e encontrou como resultado nas reportagens veiculadas a maneira ambígua utilizada para falar sobre o novo time, ao mesmo tempo criticando e elogiando. Assim, como já pudemos perceber que na mídia nacional também há uma ambiguidade em relação aos discursos produzidos sobre a seleção brasileira. Agora, num outro processo o de compactuação e/ou conflito entre os diferentes locutores, a mídia e os atores do espetáculo, também é observado entre a mídia e os comentaristas “online” nos fóruns e seções de comentários onde as notícias são publicadas. Marty *et al.* (2013) analisando o debate entre a mídia e

a opinião pública, através de teorias de enquadramento, sobre a identidade nacional francesa, constataram que enquanto havia um posicionamento tradicional e nacionalista da mídia, a opinião pública já não apreendia da mesma forma. Assim, observaram uma permeabilidade entre os dois universos de discurso, e concluíram que “o efeito da mídia não seria, então, tanto formar a opinião e sim de construir o enquadramento as quais essas opiniões se formam” (p. 58). O que poderia explicar a divergência entre os produtores dos discursos.

Como não poderia ser diferente, a identidade “midiática” também reflete o contexto histórico que ela está inserida. Entretanto, é de conhecimento geral que ela sempre foi maleável o suficiente para ideologias diversas. Assim, Leal (2014) baseado em outro autor<sup>84</sup>, traz a reflexão sobre a identidade e o discurso midiático,

O reconhecimento da complexidade e da performatividade da identidade de uma mídia jornalística, porém, não impede que se verifiquem recorrências e traços relativamente permanentes, mas exige, ao mesmo tempo, que se evite cair na armadilha de supor uma identidade permanente, estável ou essencial. Essa identidade – cambiante, instável, constantemente negociada – viria das posições, assumidas por certo período de tempo, em meio às redes discursivas que perpassam acontecimento e campos problemáticos sociais [...] e nas relações que envolvem as diferentes mídias. (p. 11).

Portanto, temos que levar em conta que as interpretações dos textos ou mesmo a verificação dos seus conteúdos, não são capazes de dar conta das disputas discursivas sobre identificação que se dão entre a mídia (e aqueles que nela trabalham), organizadores esportivos, patrocinadores e atletas nos locais onde ocorrem os eventos, e nem dos esforços do público para produção de sentido nos seus locais de consumo. “A análise textual da identificação é, na melhor das hipóteses, uma leitura especulativa e, na pior, um veículo que reforça relações de poder opressivas” (MACNEILL, 2006, p. 16-17).

A forma como a mídia opera a construção de memórias, como visto nos nossos dados, pode implicar em escolhas entre fatos que devem ser lembrados/rememorados, e outros que são esquecidos ou feitos esquecidos. Assim, “quando falamos de grupos sociais, devemos estar cientes de que existem projetos de esquecimentos, coisas e fatos não devem ser lembrados, sob pena de ser ameaçada a unidade do grupo, questionada sua identidade, fragilizando e/ou colocando em questão o interesse comum.” (MOTTA, M., 2003, p. 186). Esse processo é chamado de amnésia social. O mesmo visto na rememoração, até hoje, sobre o “futebol-arte” brasileiro praticado na Copa de 70. O qual, contudo, não foi visto assim pela mídia da época. Soares *et al.* (2004) observaram que o papel da Educação Física, do avanço científico na área, embora que utilizados para reforço do aparato nacionalista ditatorial, foram o destaque da imprensa nacional na época. Enquanto, atualmente esses

---

<sup>84</sup> QUÉRÉ (2005).

fatos teriam sido esquecidos, assim, preservando a identidade e a nostalgia intencional que reina no discurso midiático nacional.

Outro fato é que o jornalismo esportivo se difere dos outros tipos de jornalismo, os quais seriam mais “sérios”. Essa menor exigência faz com que os discursos sejam mais passíveis de manifestação de elementos simbólicos culturais os quais estão inseridos. Motta, L. (1997, p. 318) sugere que a construção da notícia “vai muito além dos fatos, envolver a arbitrariedade da criação pessoal do repórter, transcendendo mesmo a atividade jornalística para chegar até os mitos da sociedade”. E o espaço do universo esportivo é frutífero para a imaginação, o sonho, o mito e a fantasia. Exercendo um fascínio e uma atração nas pessoas justamente por se tratar de um momento especial, num contexto extraordinário, constantemente recheado de mitos, lendas, casos e histórias fantásticas, que reforçam a questão da emoção e excitação colocada por Elias (1985).

Propomos, então, que a mídia, e não só ela, alocada num espaço do imaginário social, estaria profundamente influenciada pelo pensamento figurativo, inerente ao ser humano e prática essencial para aceitação de simbologias. Baseado na gênese recíproca entre o indivíduo e o meio para uma traçar um “trajeto antropológico” do imaginário social proposto por Gilbert Durand, Araújo e Teixeira (2009, p. 9) dizem que

[...] a figuração simbólica, ou o pensamento figurativo, enquanto imagem pregnante de conteúdo, é produzida pelos desejos e impressões do sujeito, ou seja, explica-se pelas referidas acomodações anteriores do indivíduo que, necessariamente, repousam no equilíbrio entre a assimilação da sua vida afectivo-subjectiva e os estímulos do meio.

Isso mostra, talvez, por que a “brasilidade” e tantos outros sentimentos de pertencimento são acomodados nos discursos de forma naturalizada. Pois, sem mesmo se darem conta, aqueles que produzem também estão inseridos nesse imaginário, não importando sua nacionalidade.

Sabemos o quanto o termo “imaginário social” pode ser difícil de definir pela sua postulação polissêmica. Mas tentaremos aqui, pela luz de alguns autores, situar esse termo para uma melhor compreensão desse espectro subjetivo e “universal”. O imaginário seria o que torna possível qualquer relação de objeto e imagem. Ele “[...] responde pela orientação de instituições sociais, pela constituição dos motivos e necessidades, pela existência do simbolismo, tradição, e mito.” (THOMPSON, 1982, p. 664). Ainda na mesma linha de pensamento, e um pouco mais da sua forma estrutural, Baczko (1985, p. 309) insiste que

Trate-se, sim, de um aspecto da vida social, da actividade global dos agentes sociais, cujas particularidades se manifestam na diversidade dos seus produtos. Os imaginários sociais constituem outros tantos pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer colectividade produz e através da qual [...] ela se percepçiona, divide e elaboras os seus próprios objectivos. É assim que, através dos seus imaginários sociais, uma colectividade

designa sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns [...]. O imaginário social elaborado e consolidado por uma colectividade é uma das respostas que esta dá aos seus conflitos, divisões e violências reais ou potenciais. Todas as colectividades tem os seus modos de funcionamento específicos a este tipo de representações. Nomeadamente, elaboram os meios da sua difusão e formam os seus guardiões e gestores, em suma, o seu “pessoal”. O imaginário social é, deste modo, uma das forças reguladores da vida colectiva. As referências simbólicas não se limitam a indicar os indivíduos que pertencem a mesma sociedade, mas definem também de forma mais ou menos precisa os meios inteligíveis das suas relações com ela, com as divisões internas e as instituições sociais [...].

Destaca-se, então, que não há apenas um imaginário, mas alguns, e eles estão em constante interação e mudança. Assim, resumidamente, podemos descrevê-lo como: sentidos, símbolos e significados que emergem em dado contexto sócio-histórico-cultural e são compartilhados por uma sociedade ou grupo, influenciando decisivamente as relações sociais. Posto isto, podemos perceber a relação entre mídia, os produtores de discurso dentro dela, e seus imaginários, com *um* imaginário social coletivo, mas que não é de todo modo, completamente partilhado por todos na sociedade em que está inserido. E esse imaginário opera ora logicamente ora criativamente, ora lembrando ora esquecendo.

A fim de entendermos uma possível consequência do discurso jornalístico e sua ambiguidade, evocamos o conceito de “falatório”. Entremeado pelo imaginário, o discurso jornalístico, então nos parece, está muito próximo do conceito filosófico ontológico de Heidegger o “falatório” ou “palavrório”<sup>85</sup>, que faz parte da pre-sença do ser-aí (*Dasein*). Esse conceito e outros tantos são trabalhados na coletânea de publicações de Heidegger, a qual se destaca *Ser e Tempo* (1927). Esse que não se tratando de um fenômeno completamente negativo ou positivo, mas sim possuindo dois aspectos distintos, mas necessários e inerentes à relação imediata com mundo. Os dois significados de falatório para Heidegger são: 1) “possibilidade de entender tudo sem qualquer apropriação prévia do assunto”; 2) “é constituído nessa fofoca e passagem da palavra adiante” (ESCUDEIRO, 2013, p. 10, *tradução nossa*). Ou seja, o termo se refere à constituição do “modo de ser da compreensão e interpretação cotidiana” (HEIDEGGER, 1989, p. 227), o modo como interpretamos ou existimos no cotidiano, seria ainda o discurso que se pronuncia e sempre se pronunciou, há certa distância da origem ontológica do ente, contentando-se em repetir o já dito e passar adiante (SOUSA e RIBEIRO, 2007).

Logo, seria fácil se perder no discurso, que distante de você mesmo, e através da medianidade do entendimento, provocaria uma sensação eterna de queda no sentido. Assim, do aspecto positivo de igualdade e democracia de entendimento, acaba-se flertando com a negatividade do conceito, quando o indivíduo se perde cada vez mais num discurso que não é seu e que é

<sup>85</sup> Traduções utilizadas no português para o conceito de *Gerede*: é a “fala desarraigada da situação particular e da experiência de *Dasein* particular, transmitindo a interpretação geral, do *impessoal*” (INWOOD, 2002, p. 64).

primário para expansão do nosso conhecimento geral. O falatório “se constitui junto a dizeres dispersos que afastam o ser-aí da possibilidade de descobrir-se como um próprio” (ARAÚJO, 2012, p. 18). Assim, qual seria a ligação entre a mídia, o indivíduo, e a identidade nesse conceito?

Romano (2011, p. 137-138) utilizando de trechos de *Ser e Tempo* diz que,

Com a imprensa “tudo assume a aparência de ter sido o verdadeiro captado, colhido, expresso, mas no fundo nada o foi”. Num mundo onde a informação se acelera ao máximo, a parolagem dogmática de intelectuais e jornalistas é a norma: “cada um não apenas conhece e discute o que se passou e o que está vindo, mas cada um sabe também falar sobre o que deveria ocorrer, sobre o que ainda não ocorreu, mas deveria ‘evidentemente’ ser feito. Cada um sempre farejou e pressentiu de antemão o que os demais farejaram e pressentiram [...]”.

Dado que a mídia produz esse discurso mediano, acrítico muitas vezes, a simploriedade do discurso apaga o individual. E mesmo a relação com os outros se torna indistinta.

“Os outros” surgem na imprensa, no ônibus, nos passeios, nas reuniões sociais, e neles todos são dissolvidos, o ego incluído. Trata-se de uma indiferença ou indistinção generalizada na qual pouco importa o que eu ou você fala, porque ambos “falamos” o que “se fala” e “como se” fala. O discurso perde sabor individual. (p. 139).

Assim, o indivíduo se perde, e sua identidade se dissolve no consentimento de um discurso já dado e naturalizado. O que tentamos passar aqui, pela operação conceitual de “falatório”, foi que mais do que um discurso totalizante, estereotipado, simplório, mediano, calcado na mediação entre os fatos e as notícias, e sim os possíveis trajetos entre o sujeito, aquele que recebe a informação, e a própria informação em si. Deve-se levar em conta, então, não só a produção, mas a aceção do discurso.

### 4.3 – A identidade narrativa: Copas do Mundo e o paradoxo das tradições

Como vimos até agora, a ideia de uma hegemonia, de um estilo, de uma identidade internacional, estão todas permeadas pela narrativa. A narrativa pode ser contada por alguém, por si mesmo, para alguém ou para si mesmo. Essa ideia de contar uma história que reflete sua própria identidade é o que chamamos de identidade narrativa. Que tomada pelo ponto de vista do indivíduo, ela “reconstrói o passado autobiográfico e imagina o futuro de tal forma a prover à vida de uma pessoa algum grau de unidade, propósito, e sentido” (MCADAMS e MCLEAN, 2013, p. 233, *tradução nossa*). Ou ainda, numa perspectiva mais ampla, a qual, gostaríamos de pensar aqui, “diferentes culturas oferecem diferentes menus de imagens, temas, e enredos para a construção da identidade narrativa, e indivíduos dentro dessas culturas apropriam, sustentam, e modificam essas formas narrativas conforme contam suas próprias histórias” (p. 237). Ou seja, as identidades narrativas são sustentadas e transformadas pela influência das relações sociais assim como mediadas pelas estruturas institucionais.

Essa identidade narrativa que é feita por alguém. Agora, quem é esse “quem”? Quem fez a ação? No caso da mídia, o próprio nome do jornal responde, sua identidade reflete a instituição. E para responder esse “quem” tem de se contar uma história. Essa que está inserida no tempo, é relembrada e recontada, e sofre pelas influências causais de assim estar. O que Paul Ricoeur<sup>86</sup> chama de “mesmidade”, que possui três componentes (identidade numérica, identidade qualitativa e continuidade ininterrupta) indicando unicidade, semelhança extrema e a comparação entre esses dois últimos componentes postos na linha do tempo, faz com que os fatores de “dessemelhança” prevaleçam (SIVINSKI, 2010). Assim, como relaciona Ezzy (1998, p. 250, *tradução nossa*), “narrativas sobre o passado dos humanos entrelaçam eventos históricos e os recursos de ficção que provêm o enredo narrativo o qual esses eventos são interpretados”, esse processo reconstitutivo “envolve um entrelaçamento dos eventos objetivos do passado, os efeitos do passado no presente, e a reconstrução simbólica do passado no presente” (ibidem, p. 250, *tradução nossa*).

Isso é interessante, pois não se tem uma hierarquia de influências. Uma narrativa individual é ao mesmo tempo parte de um conjunto de outras narrativas, como produtora de efeito nela mesma e em outras, através da reconstituição contínua temporal. Sendo assim, seus enredos formados numa complexa interação entre eventos, imaginação, outros significantes, rotinas e

---

<sup>86</sup> Para mais sobre o trabalho de Paul Ricoeur e a identidade narrativa consultar RICOEUR (2010a, 2010b, 2010c, 1991).



hábitos, e a estrutura de solilóquio (ibidem) constituem um enredo maior, uma meta-narrativa de interações sem fim, com redobramentos e auto-reflexidades.

A relação da identidade narrativa com o nosso trabalho se dá, na compreensão que o conceito nos fornece enquanto guia identitário. Não poderia deixar de ser, pois o que tratamos até agora foi a relação, interação, dos dados e seus reflexos narrativos no discurso jornalístico, o qual reflete as narrativas dos seus produtores (jornalistas), que influem nas dos seus receptores (leitores), que ajudam a moldar o enredo “natural” de nossas vidas. Perceber essa dialética entre o que é dado, o mesmo, e a alteridade constitutiva do ser (ipseidade nas palavras de Ricoeur), implica mostrar que toda identidade humana, quer seja narrativa, nacional, cultural, etc., permanece através do tempo e se auto-referencia. A identidade interpretando ela mesma, discute-se, modifica-se, projeta-se rumo ao futuro (DEBRUN, 1990; LEAL, 2014). Assim, mais do que se deslocar, a construção da própria identidade, passa por uma recontagem do passado, no presente, através de como o indivíduo se coloca na sua própria história, lembra-a, rememora-a, a traduz para os outros. E esse processo também é visto no contar e recontar das narrativas sobre o Brasil, sobre os brasileiros e sobre o futebol brasileiro.

Para uma história acontecer, ela precisa de um local. Lugares de memória. A partir do pressuposto de que não haveria memória espontânea, à medida que “é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, por que estas operações não são naturais” (NORA, 1993, p. 13). Assim, os lugares de memória possuem conteúdos múltiplos. São, ao mesmo tempo, material simbólico e funcional (MOTTA, 2003; NORA, 1993). E que lugar melhor do que estádios de futebol?

De fato, os eventos esportivos são vividos como momentos especiais, destacados da vida diária, ocorrendo em lugares apropriados que lhes conferem um caráter extraordinário. Esta tendência a se destacar da vida diária, a se constituir em um momento de celebração e de festa, deve-se ao fato de que a própria sociedade costuma “eleger” o esporte para expressar seus sentimentos mais profundos (HELAL, 2000, p. 3).

Os estádios de futebol podem de maneira figurativa consolidar a memória de certas narrativas. Mais precisamente, e relacionando ao nosso trabalho, a narrativa de Copa do Mundo. Essa que vemos como uma meta-narrativa, que representando o passado contribuem para uma naturalização. Assim, como a maioria das nações – essas comunidades imaginadas num enredo completo – que foram construídas sobre um mito de origem, as meta-narrativas atuam num papel importante na imaginação da nação, não apenas na sua invenção, mas sustentando sua identidade nacional (SMITH, 1991). Alphen e Carretero (2015) teorizando sobre outro autor<sup>87</sup> diz que, meta-narrativas são descritas como “padrões interpretativos gerais e [...] sua função é fazer sentido do

<sup>87</sup> HELLER (2006).

passado, presente, e futuro de uma comunidade cultural” (p. 3). Deste modo, a estrutura das Copas do Mundo, como embate entre nações, oferece campo fértil para um discurso meta-narrativo. E assim, como vimos em nossos dados comparados com a literatura sobre o tema, é fácil de perceber por que o discurso tende a ocorrer no período desses eventos, dentro desse enredo ele suporta uma continuidade histórica da nação. Entretanto, vale ressaltar que assim como concluíram Alphen e Carretero (2015), o papel específico da meta-narrativa que permite uma identificação cívica não é claro, dependendo em como os indivíduos se relacionam com ela e ao grupo nacional, até mesmo um nível maior de apropriação, envolvendo identificação pessoal depende também das circunstâncias as quais a meta-narrativa é invocada. Outro conceito fundador para a nossa proposta da Copa do Mundo como uma meta-narrativa, é o de “tradição inventada” de Hobsbawn e Ranger (2008). Esse que,

Inclui tanto as “tradições” realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado e determinado de tempo [...] e se estabeleceram com enorme rapidez. [...] Entende-se como um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. [...] [Sendo assim] essencialmente um processo de formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas pela imposição da repetição. (p. 9-12).

Assim, podemos notar similaridade entre a narrativa da Copa do Mundo, como uma meta-narrativa de suporte de nações e disputa entre elas, numa analogia de embate de identidades e produção de identificações através da alteridade, com os conceitos anteriores apresentados. Portanto, a Copa do Mundo “é produto da comunidade imaginada, ou mais exatamente, produto ‘das’ comunidades imaginadas” (COURTINE e HAROCHE, 2014). Local de memória que suporta tanto o torcedor local, como planetário. Agrada tanto o específico quanto o geral. Tradição inventada global. A Copa do mundo é o ápice das competições envolvendo o futebol, sendo transmitida para todos os países e territórios do planeta (inclusive Antártida e o Círculo Polar Ártico) produzindo recordes de audiência. Mesmo que nem todos no planeta sejam fanáticos ou esportistas da modalidade, boa parte da sociedade global seria afetada pelo futebol, seja pelos seus desdobramentos econômicos, políticos ou simbólicos (CORREIA e SOARES, 2015). Como comentou o historiador Eric Hobsbawn, “todos fazemos parte de uma cultura futebolística”<sup>88</sup> atualmente. A Copa do Mundo possibilita refletir as ideologias defendidas, as imagens construídas sobre a nação, sua indústria, ciência, suas políticas. Desde sua criação a Copa do Mundo está vinculada ao nacionalismo convencional e atualiza a nação enquanto categoria política e

<sup>88</sup> Jornal *Clarín*, 12 jun. 2007, p. 12.

sentimental que pode reunir os estados pacificamente. “O futebol tem sido um dos veículos de construção e afirmação dos Estados nacionais nesses eventos mundiais, e tem permitido que as narrativas políticas das comunidades imaginadas ganhem terreno na vida concreta” (CORREIA e SOARES, 2015, p. 5). Não desconsideramos o fato de o futebol ter se tornado um produto midiático e globalizado, com valores estratosféricos, e essa também é uma parte de sua narrativa atualmente. Mas queremos, apesar da globalização, destacar a parte estruturante e configuracional do discurso sobre as nações, as identidades, esse discurso paradoxal, através da lógica da meta-narrativa ainda moderna que a Copa do Mundo evoca a cada quatro anos, ainda que num contexto pós-moderno. Assim como visto por Dietschy *et al.* (2009) analisando os grandes eventos da Copa de 2006 e Eurocopa de 2008 num olhar internacional interno, que eles ativariam demonstrações de sentimentos nacionais e pertencimento, argumentando que o futebol “[...] através da sua dupla expressão em seleções nacionais e clubes, é ao mesmo tempo firmemente ancorado nos padrões nacionais do pensamento moderno e numa vanguarda de multiculturalismo transnacional da pós-modernidade” (p. 138, *tradução nossa*). O que foi notado em nossos dados, assim como outros autores, Sanfelice *et al.*, 2014, onde os volumes apontavam sempre para esses eventos, que, aliás, não parecem estar enfraquecendo, como visto em Bartholo *et al.* (2010).

#### 4.4 – *Mythscape*: entre memórias e mitos

Para começar esse capítulo, temos de retomar a discussão sobre memória e diferenciá-la de mitos, para que possamos adquirir uma concepção maior da identidade nacional e sua narrativa, que a nosso ver é crucial para a criação e reafirmação da mesma. Para tal, necessitamos utilizar de uma abordagem social da memória, e o trabalho de Bell (2003, p. 65, *tradução nossa*) sendo essencial para todo esse capítulo, entende a memória e a memória coletiva sendo:

[...] uma propriedade moldada socialmente pelas mentes dos indivíduos, e [...] memória coletiva – ou o que é mais precisamente referido como recordação coletiva – sendo o produto de indivíduos (ou grupos de indivíduos) se juntando para partilhar memórias de eventos particulares, dos tempos antigos. Como tal, memória pode ser externalizada somente através de múltiplos atos de recordação, por interação social. Ademais, memória pode ser partilhada somente por aqueles que estavam presentes no evento que está sendo recordado: memória é então encorada em experiência em comum. Memória coletiva é portanto um fenômeno intersubjetivo experiencialmente formado.

Contudo, há pelo menos dois problemas na maneira geral a qual a memória coletiva é empregada. Primeiro, ela não é transferível para aqueles que não viveram o evento. Podendo abrigar ou transmitir informações sobre o passado (através de prédios, arquivos, poemas, artefatos, símbolos, rituais), ou atuar como um gatilho sócio psicológico para imagens e emoções, mas não incorpora a memória em si. Segundo que, ela é uma questão de perspectiva. Diferentes tipos de pessoas lembram diferentes coisas, assim a representação do passado depende de uma variedade de fatores (como etnicidade, classe, gênero, idade, etc.). Assim, a memória coletiva como representação de narrativa nacional é contestada. Não sendo admitida nenhuma única narrativa nacional irreduzível, nenhuma identidade nacional essencialista (BELL, 2003).

O mesmo autor continua, e discorre sobre quais seriam os elementos chave que ajudam a unir a ideia de uma identidade nacional coletiva.

[...] nações mostram uma forma de memória coletiva, uma memória que é de alguma maneira encontrada e partilhada entre muitos, talvez a maioria, dos membros de qualquer comunidade nacional. É parcialmente através dessa “memória” [...] que a nação é constituída. A noção de ideias compartilhadas, valores e interpretações concernindo eventos reais [...] ou narrativas de origens antigas [...] situa a coletividade dentro de uma história compartilhada, uma história constantemente reafirmada e reproduzida através de rituais e símbolos ressonantes. Essa memória atua como uma poderosa e coesiva força, unindo os membros disparates de uma nação: isso demarcar a fronteira entre Eles e Nós, delineando o *self* nacional do estrangeiro, Outro. Tais memórias unificadas podem ser passadas de geração a geração, transmigrando por múltiplos contextos históricos. Elas podem (alegadamente) ser inventadas, adquiridas, e embelezadas, [...] assumindo uma força vital própria, escapando das garras de qualquer indivíduo ou grupo e se tornando incorporadas no próprio tecido, material e psicológico, da nação (BELL, 2003, p. 69-70, *tradução nossa*).

Assim como pôde ser observado em nossos dados, a última parte dessa ideia, a narrativa corrente parece ter uma força própria que mesmo sendo questionada persiste em existir, por mais que nunca tenha apresentado um futebol que sempre ganha e sempre joga bonito, mas oscilante como a própria vida, essa noção continua fazendo parte do que é ser brasileiro e da imagem de Brasil.

Muito por culpa daqueles que propagam a narrativa, tanto internamente quanto externamente, pois a memória é fundação para a construção da identidade, e ela está incorporada nas instituições, nas práticas, e nos traços mentais. Assim, quando somos e nos expomos a certas instituições (mídia, ONGs que participam do mundo do futebol) acabamos adquirindo essas memórias apropriadas (POOLE, 1999).

E não é só de memória que alicerça uma identidade nacional. Representação e reconhecimento, de nós e deles, suportam mutuamente como armações as quais a identidade nacional é construída. Essa gênese do nacionalismo, parece estar entrelaçada por questões de narratividade e representação, como Bell (2003, p. 69) sugere:

A construção de histórias sobre identidade, origens, história e comunidade é crucial em todas elas. Práticas representacionais são inerentemente ligadas no processo de formação da identidade nacional: para moldar uma identidade nacional – um senso de unidade com outros pertencendo à mesma nação – é necessário ter um entendimento de si mesmo situado numa narrativa estendida temporalmente, e em ordem para que possa ser possível localizar si como tal, o discurso nacionalista deve ser capaz de representar o tempo indobrável de uma tal maneira que a nação assume um papel privilegiado e valorizado.

Assim, contestando a noção de memória nacional, da forma como é posta mnemonicamente, e traçando uma ideia que nos parece mais interessante, a de um mito governador, utilizamos o conceito de *mythscape*<sup>89</sup>. Primeiramente, o que seria um mito?

Mitos podem ser pistas para as potencialidades espirituais da vida humana; modelos de vida adaptados ao tempo vivido; o sonho da sociedade, o sonho público; sendo similares aos arquétipos junguianos tanto historicamente como psicologicamente; ligados intimamente à cultura, ao tempo e espaço e mantidos vivos por uma constante recriação através das artes; ocupando quatro funções: mística, dando conta ao mistério que subjaz a todas as formas; cosmológica, a qual a ciência se ocupa; sociológica, pelo suporte e validação de determinada ordem social; e pedagógica, como viver uma vida humana sob qualquer circunstância (CAMPBELL, 1990). Outros autores veem similarmente como, a prosperidade dos mitos acontece em bases fundamentais e comumente lidam com origens e “porquês” que explicam e confortam, reasseguram e fornecem continuidade para o que é familiar (KALAMPALAKIS, 2002); a sua funcionalidade é relacionada à coesão

<sup>89</sup> Termo utilizado por Bell (2003) que pode ser traduzido como panorama mítico.

social, à identidade, às emoções sociais da sociedade e à resistência das tradições inventadas (HOBSBAWN, 2008); eles ainda combinam e misturam “[...] fontes, tempos e gêneros para repetir a mesma estória e sustentar sua invariância” (JOVCHELOVITCH, 2012, p. 448).

A função a qual nos ocuparemos é a sociológica. E não querendo passar uma noção de mito muito passiva ou neutra. Temos de concebê-lo como o são. Construídos, moldados, seja por manipulação deliberada e ação intencional, ou talvez através de ressonância de obras de literatura e arte, eles servem para nivelar a complexidade, a nuance, as contradições da história, apresentando uma estória simplista e frequentemente unívoca. Assim, devemos entender o mito nacionalista como uma estória, que também, simplifica, dramatiza e narra seletivamente a estória passada da nação e do seu lugar no mundo, uma estória que elucida seu significado contemporâneo através da (re)construção do seu passado (BELL, 2003).

Enfim, o conceito de *mythscape* nacional pode ser concebido como “a esfera discursiva, constituída por e pelas dimensões temporal e espacial, as quais os mitos da nação são forjados, transmitidos, reconstruídos e negociados constantemente” (BELL, 2003, p. 75). Aparecendo, assim, como uma estória sobre história e localização, não sendo confundida como algo reificado, uma narrativa sem narrador, pois ela está baseada nas instituições e moldada pelas relações de poder. Posto isto, percebe-se a dificuldade da memória como privilegiada nesse enredo, pois a mitologia pouco abriga memórias pessoais ou que causam conflito à autoimagem das narrativas míticas, e aquelas que são demasiadamente complexa, estranha, para os esquemas simplificadores do mito (BELL, 2003). Entretanto, há uma coexistência dos dois, tanto memória quanto mito, cada um cumprindo suas funções e se inter-relacionando.

Esse conceito por ser completamente adaptado para os nossos achados, como também pode ser notado nos mitos da “Europa do futebol”, os quais Dietschy *et al.* (2009) desestrutura essa perspectiva dizendo que apesar do lado positivo do mito, de mútua curiosidade e encontros, também há um lado confuso ou de sentimentos contraditórios de pertencimento, reforçados pela mídia através de estereótipos.

Deste modo, vemos grande semelhança entre toda a narrativa que é suporte deste trabalho. Uma narrativa forjada, simplificada em mitos e clichês, (re)transmitida pela mídia, reconstruída por aqueles lembram e esquecem, negociada pelas interações sociais, através de ideologias e relações de poder (essas que não foram o foco do presente trabalho), habilitada por uma gama de conhecimentos e adquirida e naturalizada pelo senso comum.

#### 4.5 - Representações sociais: o senso comum e a polifasia cognitiva

A fim de reforçar essa volatilidade flutuante da meta-narrativa mítica governadora, abordaremos por último, mas não menos importante, a Teoria das Representações Sociais e o que ela pode nos fornecer como perspectiva teórica para a discussão sobre uma identidade internacional brasileira refletida pelo futebol.

A Teoria das Representações Sociais surge com Serge Moscovici que critica o sociólogo Émile Durkheim na sua formulação das representações coletivas – essas que seriam permanentes, sem dinamicidade no tempo e no espaço – ao abordar a diversidade de formas em que se organiza o pensamento.

As representações sociais são conjuntos dinâmicos, sua característica é a produção de comportamentos e de relações com o meio, é uma ação que modifica a ambos e não uma reprodução destes comportamentos ou destas relações, nem uma reação a um estímulo exterior dado (MOSCOVICI, 1979, p. 6).

Concebendo o indivíduo como produto e modificador da sociedade ao mesmo tempo, e amparado nas características pós-modernas de mudanças rápidas e plurais, dois processos seriam significantes: a ancoragem e a objetivação. Grosso modo, “a ancoragem é o processo que permite a dois ou mais interlocutores tornar familiar, em uma prática discursiva, algo que não lhes é familiar. [...] a objetivação seria o processo que lhes permite estabilizar temporariamente essa(s) informação(ões)” (SANTOS, C., 2011). Assim, o sujeito mutuamente colabora para a construção do discurso com suas experiências e conhecimentos pessoais, se constrói, reafirma ou atualiza as mesmas a partir do discurso. O processo todo de transformação do estranho em familiar acontece, segundo Serbena (2003), utilizando uma fórmula:

[...] de dar realidade ao conceito, isto é, perceber e constatar a idéia em objetos reais. Primeiramente, o conceito é associado com uma imagem ou combinação que formam um modelo [...]. Estas são selecionadas a partir das características, da tradição e das referências do grupo social. Adquirido e consolidado este núcleo, desenvolvem-se fórmulas, estereótipos e clichês simplificando e ligando as imagens aos conceitos e sendo utilizados para compreender a realidade. Eles tornam-se cada vez mais comuns até serem percebidos como naturais, tornam-se parte da realidade social, considerados como entidades autônomas, cuja existência é um fato natural [...] (p. 7).

Jodelet (2001) avança a teoria de Moscovici, concebendo as representações sociais de um modo partilhado, como co-construção dos sujeitos que elaboram o discurso, convergindo ou divergindo nos pensamentos, contudo cooperam para compreensão do mundo a qual fazem referência. Assim, as representações sociais segundo a autora são:

[...] uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.

[...] [elas se dão na amplitude] enquanto sistemas de interpretação que regem nossa relação com o mundo e com os outros – orientam e organizam as condutas e as comunicações sociais. Da mesma forma, elas intervêm em processos variados, tais como a difusão e a assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a definição das identidades pessoais e sociais, a expressão dos grupos e as transformações sociais (p. 22).

Ainda, numa abordagem sociocultural, Jovchelovitch (2011) define representações sociais como “ponto móvel dentro de um sistema de transformações que compreende um jogo representacional derivado de relações intergrupais e interinstitucionais na esfera pública bem como dos processos de reprodução e renovação da cultura” (p. 166).

Antes de avançarmos no tema, ainda temos de abordar pelo menos dois termos/conceitos que serão importantes para abordagem histórica e relacional que utilizaremos aqui, e proposta por Jovchelovitch (2012), o de *themata* e polifasia cognitiva.

O primeiro seria a “origem” das representações sociais, de onde os pensamentos “preexistentes” viriam para a formulação de temas explicativos, correspondendo assim a ideias gerais, universais que se perdem no decorrer do tempo das sociedades, sendo ainda autônomas e dissociadas da estrutura social (AMARAL e ALVES, 2013). E citando aqueles que elucidaram e propuseram o termo:

[...] os temas, ou análises temáticas, expressam uma regularidade de estilo, uma repetição seletiva de conteúdos que foram criados pela sociedade e permanecem preservados pela sociedade. Eles se referem à possibilidade de ação e experiência em comum que podem se tornar consciente e integradas em ações e experiências passadas. Em síntese, a noção de tema indica que a possibilidade efetiva de sentido vai sempre além daquilo que foi concretizado pelos indivíduos ou realizado pelas instituições (MOSCOVICI e VIGNAUX, 2003, p. 224).

O segundo foi introduzido também por Serge Moscovici (2008, p. 190, grifo do autor, *tradução nossa*) como uma coexistência de formas diferentes de saber no mesmo campo representacional: “[...] a coexistência dinâmica – interferência ou especialização – de modalidades distintas de saber, correspondendo a relações definidas entre o homem e seu meio-ambiente, *determina um estado de polifasia cognitiva*”. Assim, ciência, religião, senso comum, crenças e ideologias são formas potencias de conhecimento que não são intocáveis nos seus contextos intergrupais os quais são produzidos e crescem (DUVEEN, 2007). Eles produzem estados de polifasia cognitiva. Como Jovchelovitch (2008, p. 442) coloca “o conceito expressa a pluralidade de campos representacionais, onde diferindo, e às vezes conflitantes, estilos de pensamento, significados e práticas coexistem no mesmo indivíduo, instituição, grupo ou comunidade”. Esse conceito é importante pois nos ensina que “[...] não é necessário separar radicalmente os saberes nem tampouco eliminar suas diferenças. A polifasia cognitiva não é simples porque o diálogo com a



diferença jamais é simples. Mas é nessa diferença e nas continuidades e discontinuidades que ela sustenta que reside o potencial de todo saber humano.” (JOVCHELOVITCH, 2011, p. 173).

Parece-nos que o senso comum seja o que mais trabalhamos no nosso estudo. Configurando as falas enraizadas, estereotipadas, naturalizadas, influenciadas, pelos outros tipos de conhecimento como vimos um pouco neste estudo, de todos os produtores dos discursos. O senso comum como concebido por Chauí (1996/1997, p. 66) é

[...] um conjunto de crenças, valores, saberes e atitudes que julgamos naturais porque, transmitidos de geração a geração, sem questionamentos, nos dizem como são e o que valem as coisas e os seres humanos, como devemos avalia-los e julgá-los. O senso-comum é a realidade como transparência: nele tudo está explicado e em seu devido lugar.

As suas características mais marcantes são resumidas pela mesma autora (1996/1997) em: subjetivismo, sentimentos e opiniões individuais ou coletivas, variáveis, mas tomadas como universais; ajuizador, tudo é avaliado e julgado conforme o modo de percepção individual ou grupal que o percebe; heterogêneo, diferencia coisas, fatos e pessoas como diversos entre si, sem indagar realmente suas diferenças, ou se apenas se diferenciam pela aparência; individualizador, tudo aparece como algo isolado e autônomo, sem história, sem contexto, sendo percebido como um absoluto “é isto”, “é assim”; generalizador, conseguindo da maneira de separar e juntas tudo, tende a reunir numa só ideia ou opinião coisas, pessoas e fatos julgados parecidos, sem indagação da sua semelhança ser aparente ou não; causalista, de forma para organizar suas separações e ajuntamentos, tende a estabelecer relações causa-efeito entre tudo.

Sendo assim, “[...] uma crença jamais questionada de que a realidade existe tal como é” (CHAUÍ, 1996/1997, p. 66). E quando esse conhecimento se cristaliza como jeito de pensar e de sentir de um indivíduo ou de uma sociedade, forma sistemas de preconceitos. Jovchelovitch (2008) também discorreu sobre a questão, considerando o senso comum mais social como um “entendimento partilhado, um ‘senso’ que transcende a mente individual e pertence à comunidade” (p. 435). Sua ambivalência vem da influência social que sofre. E por essas e outras, ao longo da história esse tipo de conhecimento foi desvalorizado. Muito pela tendência moderna de glorificação da ciência como fonte do verdadeiro conhecimento, através da imaginação científica do Iluminismo e aos projetos do século XX de entendimento e mudança do sujeito e da sociedade pela ciência. O que tornou a ciência um sistema liberador de conhecimento, terapêutico e emancipatório. Então, o senso comum, visto como parte integrante da ciência e não subjugada à ela, não nos parece, assim como não parece para os militantes das representações sociais, como uma distorção e erro. O senso comum expressando seus entendimentos, as funções que ele cumpre e as necessidades humanas que ele discursa, não vai embora apenas por essa simples capacidade funcional que possui na vida

humana, respondendo os problemas e necessidades que a ciência não explica e não consegue (JOVCHELOVITCH, 2008). Assim como vimos ao longo do nosso trabalho, pudemos perceber os efeitos e consequências desse tipo do conhecimento na produção de discurso e consolidação de pensamentos.

Em síntese, a Teoria das Representações Sociais vem estando comprometida fundamentalmente aos componentes sociais do conhecimento, insistindo nas ligações do conhecimento, histórias e jeitos de pensar à grupos sociais particulares do que num âmbito maior cultural ou atomizado de indivíduos. O conhecimento seria polifásico, com múltiplos gêneros e modalidades de conhecimento prevalecendo e coexistindo em diferentes pontos sociais e históricos. A teoria insiste nos esquemas representacionais são produzidos pelas seguintes razões: para preencher necessidades e resolver problemas. Ligando jeitos de pensar à meios particulares, sociais e historicamente ligados conectando-os a “projetos” de grupos (MILLSTONE, 2012).

Importante ressaltarmos, antes de continuarmos com o trabalho de Jovchelovitch (2012), que embora pareça esta subseção um pouco estruturalista ou moderna, entendemos que só poderíamos explicar o discurso encontrado – preso a uma configuração moderna, mas aberto as mudanças pós-modernas – com uma teoria que, ao nosso ver, também se dá assim. A Teoria das Representações Sociais, talvez por ser inspirada nas representações coletivas de Durkheim, possuem o mesmo esquema estrutural, mas com abordagens tão diversas, focadas nas interações do social e do psicológico, do coletivo e do individual, que essa teoria também está presa a mesma configuração do discurso encontrado para a identidade internacional brasileira. Assim, ao observarmos esse paralelismo de configurações, só faria sentido explicar pela mesma configuração, afinal o sentido só existe nessa montagem, estrutura.

Agora, utilizando como base o trabalho de Sandra Jovchelovitch (2012) onde a autora analisou a relação entre narrativa, memória e representações sociais numa abordagem histórica, com o exemplo da esfera pública brasileira, aproximando do nosso trabalho com a noção de brasilidade e a visão estrangeira, adaptaremos seus resultados de acordo com nossos achados e consideraremos os resultados da autora como parte dos nossos (pois, ou eles também foram achados no nosso processo de pesquisa, ou concordamos com eles). Primeiro, a autora apresenta o que seria a abordagem histórica do núcleo central das representações sociais (Figura 11):

Figura 11 - Abordagem histórica do núcleo central das representações sociais

| <b>Núcleo Central</b> | <b>Dimensões</b>        | <b>Estruturas</b>   | <b>Funções Sócio-Psicológicas</b>   |
|-----------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------------------|
|                       | Carregador              | Narrativas          | Recordação coletiva                 |
|                       | Arquitetura             | Enredo e histórias  | Aderência                           |
|                       | Processo                | Dialógico           | Comunicação                         |
|                       | Propriedade             | Polifasia Cognitiva | Empatia; Solidariedade; Resistência |
|                       | Conteúdo Semiótico      | Themata             | Significação                        |
|                       | Regulação Institucional | Meta-sistema        | Normativa                           |

Fonte: Jovchelovitch (2012) tradução nossa.

Dadas essas categorizações, as quais vimos os conceitos ao longo do nosso trabalho, adaptamos outra figura com os resultados do excelente trabalho da autora para a inclusão de nossos achados (Figura 12) e pretendemos dessa forma encerrar nossa discussão sobre os resultados.

Figura 12 - Núcleo Central como Mito nas Representações Sociais da Identidade Internacional Brasileira

| Núcleo Central como Mito nas Representações Sociais da Identidade Internacional Brasileira | Dimensões e Estruturas                 | A Identidade Internacional Brasileira   | Funções Sócio-Psicológicas          |
|--|--|---|-------------------------------------|
|  | Carregador (narrativas)                | Livros, filmes, óperas, novelas, romances, <i>bossa nova</i> , livros de história, <i>Tropicalia</i> , escolas de samba, etc. (futebol, estilo, favoritismo, arte, mulheres, praias, etc.)* | Recordação coletiva                 |
|  | Arquitetura (enredo e estórias)        | Enredo: mistura; (eventos esportivos de futebol)*<br>Estórias de coexistência racial: amor, amizade, convivialidade; (cordialidade, acolhedor, amigável, feliz, festeiro, sensual, etc.)*   | Aderência                           |
|  | Processo (dialógico)                   | Múltiplos sistemas: mídia, arte, educação, conversas cotidianas; (ONGs, viajantes, historiadores, acadêmicos, política externa)*  | Comunicação                         |
|  | Propriedade (polifasia cognitiva)      | Coexistência de soluções negativas e positivas; (ambiguidade midiática e de outros, variância do estilo de jogo)*   | Empatia; Solidariedade; Resistência |
|  | Conteúdo Semiótico (themata)           | Eu/Outro; Pureza/Impureza; (arte/performance; bonito/feio; favorito/não-favorito; paraíso/insegurança; moderno/pós-moderno)*  | Significação                        |
|  | Regulação Institucional (meta-sistema) | Democracia racial/Ego ideal; (Brasilidade)*   | Normativa                           |

Fonte: Jovchelovitch (2012) tradução e adaptação nossa.

\*Resultados encontrados em nosso trabalho.

Aqui notamos a configuração estruturalista que mencionamos anteriormente. E talvez, não pareça ter coerência alguma com tudo, e com o modo que foi falado ao longo deste trabalho. Contudo, a coerência não parece ser o guia nem do discurso e nem de como poderíamos explicar tudo o que foi dito. Como veremos a seguir, abordar obliquamente essa questão era preciso. Mostrar a incoerência e saber, ou mesmo admiti-la, que ela está lá e vai ser utilizada.

## 5 – Considerações Finais

Ao longo deste trabalho tentamos demonstrar as construções estabelecidas – meta-narrativas ou meta-sistemas, utilizados para explicar o mundo e uma temática em si, no nosso caso a da superioridade e diferenciação do futebol brasileiro e suas imbricações no processo de identidade de nós mesmos como povo e indivíduos –, as ideias ambíguas que constituem essas construções – muito mais que apenas contraposições, de fato, a diferença aqui foi fundamental para a perpetuação e nostalgia desmedida que sempre é o mote do discurso –, os processos pelos quais são distribuídas – tanto de modo informal quanto formal, desde a mídia a uma politização diplomática de influência –, as histórias e enredos, ou seja, o modo de produção, as categorias – que foi o que analisamos e constituiu o *corpus* deste trabalho –, assim como as narrativas em si, que aqui foram pouco abordadas por conta da escolha metodológica do nosso trabalho.

Percebemos que nossas hipóteses foram confirmadas, mesmo que parcialmente, mas o mais importante, se é que podemos ser presunçosos o suficiente, a ideia principal que fica para nós é a da importância da diferença e da alteridade.

Assim como, traçamos uma conclusão de que o discurso equalizante e natural da imprensa esportiva internacional e nacional, sobre o Brasil e sobre os brasileiros, tendo como interface o futebol, parece preso à configuração moderna da própria competição que incita sua produção, mesmo não sendo unívoco, uníssono, ou em parte alguma um consenso. E ao mesmo tempo possui simbolicamente em seus clubes, pela economia e divulgação, todo *zeitgeist* pós-moderno. Ou seja, é original, atualiza-se, perpetua-se, através do jogo de interações que a diferença propõe. Portanto, nos parece que em tempos onde tudo que é sólido desmancha no ar, encontramos uma sublimação que ainda insiste em acontecer.

A busca pela originalidade e a virtude da diferença. A primeira se deu na formação de todas as identidades e identificações aqui traçadas. A segunda se deu na imprescindível existência e interação com o outro, o diferente, o espelho que não te reflete. A primeira já foi bem exemplificada e explorada em nosso trabalho, portanto olhem, nesse final, e de forma superficial, sobre o que nos resta.

A diferença se dá pela percepção de nós mesmos, das coisas, do mundo, e pela diferenciação, julgamento, e existência de outro, aceitando-o e enxergando nós mesmos nesse outro. Por um processo de alteridade, que visto como “ser outro, colocar-se ou constituir-se como outro” (ABBAGNANO, 1998, p. 34-35), assim, substituímos a ideia de identidade como uma carência, que necessita de suplementação, por um pensamento de identidade como diferença. E isso nos ajuda na compreensão da importância da qualidade moral particular que é a virtude da diferença.

Ao longo deste trabalho, a inspiração, embora que não foi feita a escolha metodológica de tal, se deu na estratégia de desconstrução “filosófica/linguística” de Jacques Derrida. Essa que não é uma filosofia, não é um método, não é um sistema, não é um sinônimo para destruição ou desmontagem de qualquer coisa que seja num sentido negativo, não é atividade de apontamento de contradições lógicas numa argumentação, não é uma dialética sintética de posições contraditórias ou de uma verdade última (PRIKLADNICKI, 2007). Então, o que ela é? E essa resposta nunca poderá ser encontrada diretamente, mesmo seu autor, considera que é algo que só pode ser respondido obliquamente. Mas grosso modo, podemos considerar como uma estratégia, que num primeiro momento inverte a hierarquia de conceitos binários (por exemplo, numa perspectiva desconstrucionista, o efeito é entendido como a causa de sua própria causa, assim, o “outro” é, portanto, essencial à compreensão de si mesmo não sendo acidental e secundário), e em seguida estabelece não uma redução de um conceito por e a outro, mas sim um *jogo*, a incessante alternância de primazia de um termo sobre o outro, produzindo uma situação de constante indecisão (VASCONCELOS, 2003). E esse jogo, “é sempre um jogo de ausência e presença, mas se o quisermos pensar radicalmente, é preciso pensá-lo antes da alternativa da presença e da ausência; é preciso pensar o ser como presença ou ausência a partir da possibilidade do jogo, e não inversamente” (DERRIDA, 1971, p. 248).

A desconstrução, então, procura decompor os discursos com os quais opera, revelando seus pressupostos, ambiguidades e contradições. E interrogando incansavelmente, opera muitas vezes, num campo ambivalente, duplo, dúbio, pois não incorre no reducionismo das posições binárias acostumadas à metafísica ocidental. Assim, o emprego de termos como “nem um ... nem outro”, “ao mesmo tempo”, longe de se apresentarem como sinais de indecisão e/ou imprecisão, destacam a necessidade de se pensar as oposições dialéticas numa oposição horizontal e paritária, e não hierarquicamente (PEDROSO JUNIOR, 2010). Ressaltamos isso, pois ao longo da leitura deste trabalho pode ter parecido que não havia certeza, ou havia dúvida em nossas colocações, mas considerando que fomos inspirados pela ideia de desconstrução, no seu sentido dialético, de horizontalidade, de jogo de interações, e de corrente infinita de significações (como veremos a seguir) não teria tido forma mais coerente de atacar essas questões do que obliquamente.

Talvez o foco que melhor traduza essas interações e significações está no termo de *differance* de Derrida. Que se inicia pelo abalo ontológico, etimológico, da univocidade do significado. Apela abertamente ao jogo de significantes, pois o desejo de definição, essência, do conceito transparente entre as palavras e nos discursos está fadado ao fracasso (PRIKLADNICKI, 2007). Assim, o próprio termo não é nem um conceito nem uma palavra, funcionando como foco de cruzamento histórico e sistemático, que reúne em diferentes feixes linhas de significados ou de

forças, que podem aliciar outras, constituindo, assim, uma rede impossível de interromper ou traçar uma margem, pois não há um começo incontestável, um ponto de partida zero, uma responsabilidade de princípio (SILVA, W., 2006). Aliás, o próprio termo brinca com o sentido e a posição binária da fala sobre a escrita, pois os sons entre o “correto” *différence* (diferença) e o erro gramatical *différance* são o mesmo, só há diferenciação no enxerto da letra A. Sem se prolongar no termo, o que queremos apreender desse nem conceito nem palavra, é a imagem de traço, perpetuação eterna de significações, pois não tendo nada, nem palavra, nem conceitos, uma origem, um gênese, o que resta é o traço. Uma pista de algo que está sempre postergado na diferença. Uma significação necessita de outra, sucessivamente. Uma identidade precisa da outra.

E assim, percebendo que as identificações, as palavras, os conceitos, são apenas traços, pistas, tudo isso soa como num processo de verbalização na voz média. Algumas línguas, como o grego antigo, possuem uma conjugação que não é nem ativa e nem passiva, assim como a *différance*.

Differance não é simplesmente ativa (não mais do que é uma realização subjetiva); invés indica a voz média, precede e configura a oposição entre passividade e atividade. Com seu *a*, *différance* refere mais propriamente ao que é, na língua clássica, chamado de origem ou produção de diferenças e as diferenças entre diferenças, o *jogo* de diferenças (DERRIDA, 1968, p. 279, tradução nossa).

A constituição de tal conjugação, a voz média, numa perspectiva de relatividade linguística<sup>90</sup> abre um panorama o qual falantes da língua portuguesa não tenham tamanha apropriação, ou mesmo não possuam caminhos, trajetórias semânticas para tal. Ela pode ser colocada como uma situação reflexiva, entretanto ainda assim não estaria de tal modo completa. Ela designa uma categoria flexional que serve para expressar eventos em que a ação ou o estado afeta o sujeito do verbo ou seus interesses, assim, o sujeito está de alguma forma envolvido ou interessado na ação do verbo (LYONS, 1969; GILDERSLEEVE, 1900/1911). Entretanto, ele pode ou não ter controle da ação, ou seja, ele não é de todo sempre o agente da ação, mas sofre dessa. Assim, é uma flexão que considera o jogo de interações do agente, da ação e dos seus resultados, do que um ou outro. E essa perspectiva, coadunando com a estratégia derridiana e suas ideias de *différance*, e mais superficialmente de traço e identidade, parece combinar com a ideia central do nosso trabalho. Ampliar a visualização, foco sobre, da alteridade e da diferença, na questão da identidade, através dos jogos de diferenças. E isso pode ser o princípio de educar, quer seja na Educação Física, quer seja em outras áreas.

---

<sup>90</sup> Em síntese, conceito empregado para cunhar um termo sobre a capacidade que as línguas, nas suas estruturas gramaticais, léxicos, conjugações, etc., têm em moldar o pensamento humano em diferentes indivíduos, monolíngues ou mais, em diferentes grupos ou comunidades sociais. Para mais informações gerais sobre o assunto Deutscher (2010) e Boroditsky (2009).



“Todas as pessoas são diferentes umas das outras, embora todas tenham alguma semelhança. Ser diferente é uma virtude, porquanto as trocas são feitas com as diferenças. A educação deve ser realizada para tornar a pessoa cada vez mais original, isto é, cada vez mais diferente de todas as outras; ao mesmo tempo, a educação deve ser realizada para que a pessoa reconheça no outro o que há de semelhança com ela, isto é, para que ela seja cada vez mais igual a todas as outras” – João Batista Freire, 2015.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/JoaoBatistaFreire2/posts/920755144670035>> Acesso em: 14 nov. 2015.

## 6 – REFERÊNCIAS

### 6.1 - Bibliografia consultada

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

BORODITSKY, L. **How does our language shape the way we think?** 2009. Disponível em: <<http://edge.org/conversation/how-does-our-language-shape-the-way-we-think>> Acesso em: 14 nov. 2015.

BRASIL. Secretaria de Políticas para as Mulheres. *Tráfico de mulheres: política nacional de enfrentamento*. 2011.

CAMACHO, R. G. Em defesa da categoria de voz média no português. **Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v 19, n 1, p 91-122, 2003.

CAMARGO, C. V. R. de. A medialidade nos verbos do grego antigo e em português: análise comparada. **Revista Vocábulo**, v 3, s/n, p 1-16, 2012.

CARNEIRO, H. A.; MYLONAKIS, E. Google Trends: a web-based tool for real-time surveillance of disease outbreaks. **Clinical Infectious Diseases**, v 49, s/n, p 1557-1564, 2009.

COSTA, A. C. S. da; PALHETA, A. N. A. A.; MENDES, A. M. P.; LOUREIRO, A. de S. Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Idéias**, v 8, n 13, p 13-22, 2003.

DAMATTA, R. **A Casa e a Rua: espaço, cidadania, mulher e a morte no Brasil**. 5.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEUTSCHER, G. **Does your language shape how you think?** 2010. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2010/08/29/magazine/29language-t.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/08/29/magazine/29language-t.html?pagewanted=all&_r=0)> Acesso em: 14 nov. 2015.

ELIAS, N. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1985.

FREYRE, G. **Sociologia**. 4.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1967.

GUERALDI, R. G. **A aplicação do conceito de poder brando (soft power) na política externa brasileira**. Dissertação (Mestrado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2005.

HELLER, A. European master narratives about freedom. In: DELANTY, G. (Ed.). **Handbook of contemporary European social theory**. Nova Iorque: Routledge, 2006. p 257-265.

INWOOD, M. J. **Dicionário Heidegger**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

JAMESON, F., Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism. **New Left Review**, v 1, n 146, p 53-92, 1984.

JESUS, D. S. V. de. Juntos num só ritmo? Diplomacia e esporte internacional. **Record**, v 7, n 2, p 1-37, 2014.

KOCH, R. **Marcas da futebolização na cultura e na educação brasileira**. 2012. 213f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2012.

LATOUR, B. **Nous n'avons jamais été modernes: essai d'anthropologie symétrique**. Paris: La Découverte & Syros, 1997.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. 15.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

MICHAELIS. Dicionário online. Melhoramentos, 2009. Disponível em: <[http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/zeitgeist%20\\_503678.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/zeitgeist%20_503678.html)> Acesso em: 03 nov. 2015.

MORAIS, W. T. P. **Canções e trabalho**. São Paulo: Globus, 2012.

MORSINKHOF, J. The influence of social identity theory on voting behavior in the FIFA Ballon d'Or competition. In: BACHELOR THESIS CONFERENCE, 4.. 2014, Enschede. **Anais ...** Enschede, 2014. p 1-7.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos**, s/v, n 6, p 59-75, 2005.

RECH, J. Discovering trends in software engineering with Google Trends. **Software Engineering Notes**, v 32, n 2, p 1-2, 2007.

RICOEUR, P. **O si-mesmo como outro**. Campinas: Papirus, 1991.

\_\_\_\_\_. **Tempo e narrativa**: tomo I. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Tempo e narrativa**: tomo II. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Tempo e narrativa**: tomo III. Campinas: WMF Martins Fontes, 2010.

RUIZENDAAL, R. 'Does culture explain voting biases in association football awards?': the FIFA Ballon d'Or 2013 award. In: BACHELOR THESIS CONFERENCE, 3.. 2014, Enschede. **Anais ...** Enschede, 2014. p 1-10.

SA, T. H. de.; GARCIA, L. M. T.; CLARO, R. M. Frequency, distribution and time trends of types of leisure-time physical activity in Brazil, 2006-2012. **International Journal of Public Health**, v 59, n 6, p 975-982, 2014.

SCHMIDT, F. **Brasileiro troca futebol por musculação**. 2014. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/noticias-svs/15222-brasileiro-troca-futebol-por-musculacao>> Acesso em: 11 nov. 2015.

UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME. Global status report on violence prevention. 2014.

ZUIN, A. Á. S. Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural. **Caderno Cedes**, v 21, n 54, p 9-18, 2001.

## 6.2. – Referências

ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ALPHEN, F. van.; CARRETERO, M. The construction of the relation between national past and present in the appropriation of historical master narratives. **Integrative Psychological and Behavioral Science**, v 49, n 3, p 512-530, 2015.

AMARAL, L. S. do.; ALVES, M. S. Themata. **Cadernos Cespuc**, s/v, n 23, p 69-76, 2013.

AMARO, F.; HELAL, R. A polifonia discursiva da Copa de 1994: os discursos autorizados sobre o tetracampeonato. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v 16, n 3, p 1-16, 2013.

AMAZARRAY, I. C. **Futebol**: o esporte como ferramenta política, seu papel diplomático e o prestígio internacional. 2011. 70f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. **Stéréotypes et clichés**. Paris: Editions Nathan, 1997.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ARAÚJO, F. M. O falatório segundo Heidegger e em Lacan. **Revista Páginas de Filosofia**, v 4, n 2, p 17-28, 2012.

ARAÚJO, A. F.; TEIXEIRA, M. C. S. Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário. **Letras de Hoje**, v 44, n 4, p 7-13, 2009.

ARCHETTI, E. Argentina and the World Cup: in search of national identity. In: SUGDEN, J.; TOMLINSON, A. (orgs.). **Hosts and champions**: soccer cultures, national identities and the USA World Cup. Aldershot: Arena, 1994.

ASSUMPÇÃO, L. O. T. Uma leitura sociocultural do futebol brasileiro. **Sociedade e Estado**, v 24, n 2, p 601-609, 2009.

BACZKO, B. A imaginação social. In: LEACH, E. *et al.* **Anthropos-Homem**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.

BAMBERG, M. Who am I? Narration and its contribution to self and identity. **Theory & Psychology**, v 21, n 1, p 1-22, 2010.

BARBOSA, M. O Brasil é um país de “balangandãs” no imaginário francês. **Discursos Fotográficos**, v 2, n 2, p 69-92, 2006.

BARBOSA, M. F. Nação, um discurso simbólico da modernidade. **Crítica Cultural**, v 6, n 1, p 203-216, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, M. V. S. de. **A pós-modernidade no serviço social**: uma análise da crítica do Serviço Social às teorias pós-modernas. 2014. 54f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Serviço Social) – Faculdade de Serviço Social, Universidade Federal de São Paulo, Santos, 2014.

BARTHOLO, T. L.; SOARES, A. J. G. Mané Garrincha como síntese da identidade do futebol brasileiro. **Movimento**, v 15, n 1, p 169-191, 2009.

BARTHOLO, T. L.; SOARES, A. J. G.; SALVADOR, M. A. S.; BLASI, F. D. A pátria de chuteiras está desaparecendo? **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v 32, n 1, p 9-23, 2010.

BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BELL, D. S. A. Mythscapes: memory, mythology, and national identity. **British Journal of Sociology**, v 54, n 1, p 63-81, 2003.

BELLOS, A. **Futebol**: the brazilian way of life. Londres: Bloomsbury, 2014.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BONIFACE, P. Football as a factor (and a reflection) of international politics. **Italian Journal of International Affairs**, v 33, n 4, p 87-98, 1998.

BORELLI, V. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25.. 2002, Salvador. **Anais ...** Salvador, 2002. p 1-22.

BOSCO, F. Os nomes e a bola: dos apelidos no futebol brasileiro. In: COELHO, E. (org.). **Donos da Bola**. Rio de Janeiro: Língua Geral, 2006.

BOTELHO, A. R. M. **Da geral a tribuna, da redação ao espetáculo**: a imprensa esportiva e a popularização do futebol no Rio de Janeiro (1894-1919). 2005. 126f. Dissertação (Mestrado em História Comparada) – Programa de Pós-Graduação em História Comparada, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

BOURG, J-F. La presse sportive en France: forms du marché, stratégie concurrentielle et offer d'informations. **Recherches en communication**, s/v, n 5, p 45-82, 1996.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Mundo Afora: planejamento e gestão no futebol. 2015.

BRITTO, P. H. Desconstruir para quê? **Cadernos de Tradução**, v 2, n 8, p 41-50, 2001.

BROMBERGER, C. **The global sports arena**: athletic talent migration in an interdependent world. Londres: Frank Cass, 1994.

BRÜGGEMANN, Â. L. Uma nova imagem/identidade para a seleção brasileira de futebol: estudo a partir da mídia. In: CONGRESSO SULBRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 6.. 2012, Rio Grande. **Anais ...** Rio Grande, 2012. p 231-249, 2012.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**: Joseph Campbell, com Bill Moyers. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANDIDO, A. O significado de “Raízes do Brasil”. 1967. In: HOLANDA, S. B de. **Raízes do Brasil**. 26.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

CANETTIERI, T. A importância do futebol como instrumento da geopolítica internacional. **Revista de Geopolítica**, v 1, n 2, p 116-128, 2010.

CASTRO, A. S. e. 2014 FIFA World Cup and 2016 Olympic Games: Brazil’s strategy ‘to win hearts and minds’ through sports and football. **Public Diplomacy Magazine**, v 5, n 1, p 28-35, 2013.

CHAUÍ, M. Senso comum e transparência. In: LERNER, J. (Ed.). **O Preconceito**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1996/1997. p 65-75.

CHOI, H.; VARIAN, H. Predicting the presente with Google Trends. **The Economic Record**, v 88, s/n, p. 2-9, 2012.

COELHO, J. N. “Vestir a camisola”: jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol. **Media & Jornalismo**, v 4, n 4, p 27-39, 2004.

CORREIA, C. A. J.; SOARES, A. J. G. Aproximações e distanciamentos entre as Copas de 1950 e de 2014: apontamentos sobre transformações no futebol e no Brasil. **Recorde**, v 8, n 1, p 1-24, 2015.

COSTA, S. R. M. Nação, comunidade imaginada pela mídia? O futebol-espetáculo e as identidades nacionais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3.. 2007, Salvador. **Anais ...** Salvador, 2007, p 1-14.

COURTINE, J-J.; HAROCHE, C. A Copa do Mundo acontece mesmo no Brasil? Multidões esportivas e comunidades imaginadas na era da globalização. **Projeto História**, s/v, n 49, p 11-29, 2014.

DAMATTA, R. A. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

\_\_\_\_\_. (org.) **Universo do Futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982.

\_\_\_\_\_. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRUN, M. A identidade nacional brasileira. **Estudos Avançados**, v 4, n 8, p 39-49, 1990.

DEOS, A. Sport and relational public diplomacy: the case of New Zealand and Rugby World Cup 2011. **Sports in Society**, v 17, n 9, p 1170-1186, 2014.

DERRIDA, J. Differance. In: COLLECTIONS TEL QUEL. **Théorie d'Ensemble**. Paris: Seuil, 1968.

\_\_\_\_\_. **A escritura e a diferença**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

DEYO, J. M. **Sports and International relations**: the role of soccer in international conflicts and resolutions. 2013. 34f. Tese (Honor Thesis Projects) – Departamento de Ciências Políticas, University of Tennessee, Knoxville, 2013.

DIETSCHY, P.; RANC, D.; SONNTAG, A. Parallel myths, popular maps: the Europe of soccer. **Journal of Educational Media, Memory, and Society**, v 1, n 2, p 125-144, 2009.

DUMONT, J.; FLÉCHET, A. “Pelo que é nosso!”: a diplomacia cultural brasileira no século XX. **Revista Brasileira de História**, v 34, n 67, p 203-221, 2014.

DUVEEN, G. Introduction: the power of ideas. In: MOSCOVICI, S. **Social representations**: introductions and explorations. Cambridge: Polity Press, 2007. p 1-17.

ESCUADERO, J. A. Heidegger on discourse and idle talk: the role of aristotelian rhetoric. **Gatherings: The Heidegger Circle Annual**, v 3, s/n, p 1-17, 2013.

EZZY, D. Theorizing narrative identity: symbolic interactionism and hermeneutics. **The Sociological Quarterly**, v 39, n 2, p 239-252, 1998.

FABRES, R. R. A reeleição de Lula na imprensa espanhola: um estudo sobre hegemonia, identidade e representação a partir da análise dos jornais espanhóis El País e El Mundo. **Revista Anagrama**, v 4, n 1, p 1-16, 2010.

FIGOLS, V. de L. *O més que um club* em xeque: globalização do futebol e nacionalismo catalão no centenário do FC Barcelona. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DO LABORATÓRIO DE ESTUDOS EM MÍDIA E ESPORTE, 1.. 2014, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro, 2014, p 1-13.

FOSTER, K. Dreaming of Pelé: football and society in England and Brazil in the 1950s and 1960s. **Football Studies**, v 6, n 1, p 70-86, 2003.

FRANCO JÚNIOR, H. Brasil, país do futebol? **Revista USP**, s/v, n 99, p 45-56, 2013.

GABRIEL, B. J.; FREITAS JUNIOR, M. A. de; SCHIMANSKI, É. O pensamento social acerca do futebol brasileiro: da introdução à paixão nacional. **Revista Eletrônica FAFIT/FACIC**, v 5, n 1, p 56-67, 2014.

GALARRETA, J. F. P. A.; LISBOA FILHO, F. F. A construção de identidades no futebol: análise de uma partida entre Grêmio e Flamengo. **Verso e Reverso**, v 27, n 65, p 133-141, 2013.

GARLAND, J. The same old story? Englishness, the tabloid press and the 2002 Football World Cup. **Leisure Studies**, v 23, n 1, p 79-92, 2004.

GASTALDO, É. L. **A nação e o anúncio**: a representação do “brasileiro” na publicidade da Copa do Mundo. Campinas, 2000. *apud* SILVA, N. dos S. Sonhos de um gigante adormecido: uma

reflexão sobre a representação da identidade brasileira pelos meios de comunicação de massa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18.. 2013, Bauru. **Anais ...** Bauru, 2013, p 1-15.

\_\_\_\_\_. “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias**, v 11, n 22, p 352-369, 2009a.

\_\_\_\_\_. Accounting for defeat: Sporting speech and communicative resources in a World Cup Final loss. **Vibrant**, v 6, n 2, p 9-28, 2009b.

\_\_\_\_\_. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v 8, n 21, p 39-51, 2011.

\_\_\_\_\_. O fato social total brasileiro: uma perspectiva etnográfica sobre a recepção pública da Copa do Mundo no Brasil. **Horizontes Antropológicos**, v 19, n 40, p 185-200, 2013.

GILDERSLEEVE, B. L. **Syntax of classical greek**. Nova Iorque: Cincinnati, 1900/1911.

GIULIANOTTI, R.; ROBERTSON, R. The globalization of football: a study in the glocalization of the ‘serious life’. **The British Journal of Sociology**, v 55, n 4, 545-568, 2004.

GODOI, M. R. A mídia e a construção do herói esportivo: análise de publicidades com Ronaldo “Fenômeno”. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v 33, n 3, p 637-651, 2011.

GODOY, A. P. O futebol no Brasil como sinônimo de êxito nacional? As representações literárias da nação na obra de Nelson Rodrigues dos anos 1950. **Projeto História**, s/v, n 36, p 269-291, 2008.

GOMES, R.; FREITAS, M. A construção da identidade nacional na imprensa desportiva portuguesa: análise do discurso jornalístico durante o Euro 2000 de futebol. **Revista Digital**, v 8, n 48, p 1-10, 2002.

GORDON JR., C. História social dos negros no futebol brasileiro. **Revista do Núcleo de Sociologia do Futebol**, s/v, n 2, p 71-90, 1995.

GREGOLIN, M. do R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v 4, n 11, p 11-25, 2007.

HABERMAS, J. **The political discourse of modernity**. Cambridge: MIT Press, 1987.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

HELAL, R. G. Futebol, cultura e cidade. **Logos**, v 3, n 2, 1996.

\_\_\_\_\_. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. **Motus Corporis**, v 5, n 2, p 141-155, 1998.



\_\_\_\_\_. Campo dos sonhos: esporte e identidade cultural. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 9.. 2000, Porto Alegre. **Anais ...** Porto Alegre, 2000, p 1-12.

\_\_\_\_\_. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Alceu**, v 4, n 7, p 19-36, 2003.

\_\_\_\_\_. Futebol e comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v 8, n 21, p 11-37, 2011.

HELAL, R. G.; CABO, A.; SILVA, C. Pra frente Brasil! Comunicação e identidade brasileira em copas do mundo. **Esporte e Sociedade**. v 5, n 13, p 1-21, 2010.

HELAL, R. G.; GORDON JR, C. Sociologia, história e romance na construção da identidade nacional através do futebol. **Estudos Históricos**, v 13, n 23, p 147-166, 1999.

HELAL, R. G.; LOVISOLO, H. Pelé e Maradona: núcleos da retórica jornalística. **Revista Brasileira de Futebol**, v 2, n 2, p 20-26, 2009.

HELAL, R. G.; TEIXEIRA, J. P. V. O racismo no futebol carioca na década de 1920: imprensa e invenção das tradições. **Revista de Ciências Sociais**, v 42, n 1, p 77-88, 2011.

HATJE, M. Esporte e sociedade: uma relação pautada pela mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26.. 2003, Belo Horizonte. **Anais ...** Belo Horizonte, 2003, p 1-10.

HOBSBAWN, E.; RANGER, T. **A invenção das tradições**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HOLANDA, S. B de. **Raízes do Brasil**. 26.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

HOULIHAN, B. **Sport and International Politics**. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1994.

JODELET, D. (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

JOVCHELOVICTH, S. The rehabilitation of common sense: social representations, science and cognitive polyphasia. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v 38, n 4, p 431-448, 2008.

\_\_\_\_\_. Representações sociais e polifasia cognitiva: notas sobre a pluralidade e sabedoria da Razão em *Psicanálise, sua imagem e seu público*. In: ALMEIDA, A. M. de O.; SOUZA, M. de F. de.; TRINDADE, Z. A. (eds.). **Teoria das representações sociais: 50 anos**. Rio de Janeiro: TechnoPolitik, 2011. p 159-176.

\_\_\_\_\_. Narrative, memory and social representations: a conversation between history and social psychology. **Integrative Psychological and Behavioral Science**, v 46, s/n, p 440-456, 2012.

KALAMPALAKIS, N. Représentations et mythes contemporains. **Psychologie et Society**, v 5, s/n, p 61-86, 2002.

KANIN, D. B. The olympic system: transnational sport organization and the politics of cultural exchange. In: LOWE, B.; KANIN, D. B.; STRENK, A. (orgs.). **Sport and International Relations**. Champaign, Illinois: Stipes Publishing Company, 1978.

KOCH, R. De virada é mais gostoso? Rupturas e deslocamentos na trajetória do futebol brasileiro. **Esporte e Sociedade**, v 7, n 20, p 154-174, 2012.

KOWALSKI, M. El deporte y el fútbol en la formación social del brasileño. **Universitas Humanística**, s/v, n 71, p 153-172, 2011.

LAFER, C. **A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira: passado, presente e futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

LEAL, B. S. Quando uma notícia é parte da história: as mídias informativas e a identidade narrativa. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v 17, n 3, p 1-17, 2014.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LIMA-PEREIRA, R. Les médias et les clichés sur le Brésil: entre synthèse culturelle et sirene d'appel aux études universitaires em France. **Revista Pós Ciências Sociais**, v 7, n 14, p 173-190, 2010.

LYONS, J. **Introdução à linguística teórica**. São Paulo: Nacional/EDUSP, 1979.

MCADAMS, D. P.; MCLEAN, K. C. Narrative identity. **Current Directions in Psychological Science**, v 22, n 3, p 233-238, 2013.

MACHADO, F. M. Bola na rede e o povo nas ruas! Estado Novo, imprensa esportiva e torcedores na Copa do Mundo de 1938: o futebol construindo a “nação”. **Recordes**, v 4, n 1, p 1-40, 2011.

MACHADO, G. L. **A difusão cultural brasileira como instrumento de política externa: estratégias contemporâneas**. 2012. 73f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

MACNEILL, M. Estudos de mídia do esporte e a (re)produção de identidades. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v 28, n 1, p 9-38, 2006.

MAGUIRE, J. Sport, identity politics, and globalization: diminishing contrasts and increasing varieties. **Sociology of Sport Journal**, v 11, n 4, p 398-427, 1994.

MARANHÃO, T. J. F. de A. Apolo versus Dionísio no campo da História: o futebol em Gilberto Freyre. **Revista Digital**, v 10, n 73, 2004.

\_\_\_\_\_. Apolíneos e dionisíacos: o papel do futebol no pensamento de Gilberto Freyre a respeito do povo brasileiro. **Análise Social**. v 61, n 179, p 435-450, 2006.

MARQUES, J. C. A falação esportiva (o discurso da imprensa esportiva e o aspecto mítico do futebol). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25.. 2002, Salvador. **Anais ...** Salvador, 2002, p 1-22.

MARTY, E.; MARCHAND, P.; RATINAUD, P. Les médias et l'opinion: elements théoriques et méthodologiques pour une analyse du débat sur l'identité nationale. **Bulletin de Méthodologie Sociologique**, v 117, s/n, p 46-60, 2013.

MASON, T. **Passion of the people?** Football in South America. Londres: Verso, 1995.

MATTOSO, J. **A identidade nacional**. Lisboa: Gradiva Publicações, 1998.

MÁXIMO, J. Memórias do futebol brasileiro. **Estudos Avançados**, v. 13, n. 37, 1999.

MENEZES, C. C. F. Identidade nacional e poder nas relações internacionais: uma breve trajetória da construção da política de diplomacia cultural brasileira. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 26.. 2011, São Paulo. **Anais ...** São Paulo, 2011, p 1-17.

MEYER, D. C. As identidades nacionais na Copa Libertadores pelos periódicos. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DO LABORATÓRIO DE ESTUDOS EM MÍDIA E ESPORTE, 1.. 2014, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro, 2014, p 1- 15.

MILBY, S. P. **Stylin'! Samba joy versus structural precision**: the soccer case studies of Brazil and Germany. 2006. 821f. Dissertação (Doutorado em Filosofia) – Departamento de Filosofia, Ohio State University, Columbus, 2006.

MILLSTONE, N. Historicising common sense. **Integrative Psychological and Behavioral Science**, v 46, s/n, p 529-543, 2012.

MILZA, P. Sport et relations internationales. **Relations Internationales**, s/v, n 38, p 155-174, 1984.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 10.ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MOHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D. G. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. **PLOS Medicine**, v 6, n 7, p 1-6, 2009.

MONTÉRÉMAL, G. L'Équipe: médiateur et producteur de spectacle sportif (1946-1967). **Le Temps des médias**, v 2, n 9, p 107-120, 2007.

MOSCOVICI, S. Les representations sociales: un concepto perdido. Buenos Aires: Huemul, 1979.

MOSCOVICI, S.; VIGNAUX, G. O conceito de *themata*. In: MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 4.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p 215-250.

MOSTARO, F. F. R. O futebol-arte na imprensa nacional: a construção de um estilo de jogo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v 11, n 2, p 354-366, 2014.

MOTTA, L. G. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. (orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MOTTA, M. M. M. História e memória. **Cadernos do CEOM**, v 16, n 17, p 179-199, 2003.

MURAD, M. **Corpo, magia e alienação – o negro no futebol brasileiro: por uma interpretação sociológica do corpo como representação social**. Rio de Janeiro: UERJ, 1994.

NETO, A. R.; SOUSA FILHO, J. M. de. Internacionalização de produtos culturais brasileiros e identidade nacional: análise da influência do soft power. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 17.. 2014, São Paulo. **Anais ...** São Paulo, 2014. p 1-17.

NOGUEIRA, C. **Futebol Brasil memória: de Oscar Cox a Leônidas da Silva (1897-1937)**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, v 10, s/n, p 7-28, 1993.

NYE JR, J. S. **Soft power**. New York: Public Affairs, 2004.

\_\_\_\_\_. **O futuro do poder**. São Paulo: Benvirá, 2012.

PECENIN, M. F. **Discursos do e sobre o futebol brasileiro: o poder midiático na regulação das identidades**. 2007. 184f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007a.

\_\_\_\_\_. Discurso, futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 1994. **Estudos Linguísticos**, v 36, n 3, p 81-90, 2007b.

\_\_\_\_\_. Discurso, futebol e identidade nacional na Copa de 1998. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v 6, n 1, 2008.

PEDROSO JUNIOR, N. C. Jacques Derrida e a Desconstrução: uma introdução. **Revista Encontros de Vista**, v 5, s/n, p 9-20, 2010.

PEREIRA, C. A. A. Final da copa do mundo de futebol de 1970: rádio, propaganda e identidade nacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais ...** Fortaleza, 2012, p 1-15.

PEREIRA, A . C.; CASSIANO, C. M. A construção da imagem do Brasil em jornais internacionais no período que antecede a Copa do mundo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18.. 2013, Bauru. **Anais ...** Bauru, 2013, p 1-10.

PIOVEZANI, C. Identidade e metamorfoses na denominação dos jogadores de futebol no Brasil. **Esporte e Sociedade**, v 7, n 19, p 1-17, 2012.

PIRES, G. de L. A pesquisa em educação física e mídia nas ciências do esporte: um possível estado atual da arte. **Movimento**, v 9, n 1, p 09-22, 2003.

POLLACK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, v 2, n 3, 1989.

PONCET, H. Les strategies du groupe Amaury dans la presse sportive en France: l'empire de la marque L'Équipe. **Library and information sciences**, s/v, s/n, p 1-50, 2011.

POOLE, R. **Nation and Identity**. Londres: Routledge, 1999.

PRIKLADNICKI, F. **Desconstrução e identidade**: o caminho da diferença. 2007. 101f. Dissertação (Mestrado em Literatura Comparada) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

RESENDE, C. A. R. de. O esporte na política externa do governo Lula: o importante é competir? **Meridiano 47**, v 11, n 122, p 35-41, 2010.

RIBEIRO, E. T. **Diplomacia cultural**: seu papel na política externa brasileira. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

RIBEIRO, L. C. Brasil: futebol e identidade nacional. **Revista Digital**, v 8, n 56, 2003.

RIBEIRO FILHO, C. C. O estilo brasileiro de futebol como uma identidade nacional. Afinal, que estilo é esse? Suas origens e seus conceitos. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, s/v, n 3, p 1-10, 2007.

RIGHI FILHO, L. J. **A identificação no futebol**: o jogador como estrela a ser seguida. 2009. 81f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

RIOLO, D. Football et médias: um heureux mariage de raison. **Géoéconomie**, v 3, n 54, p 91-103, 2010.

ROBERTSON, R. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: FEATHERSTONE, M.; LASH, S.; ROBERTSON, R. (orgs.). **Global Modernities**. Londres: Sage, 1995.

RODRIGUES, N. **À sombra das chuteiras imortais**: crônicas de futebol. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

\_\_\_\_\_. **A pátria em chuteiras**: novas crônicas de futebol. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ROMANO, R. Sobre o segredo e o silêncio. **Revista USP**, s/v, n 88, p 134-146, 2011.

RUBIO, K. O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo. Scripta Nova, v. 6, n. 119, 2002. In: GODOI, M. R. A mídia e a construção do herói esportivo: análise de publicidades com Ronaldo “Fenômeno”. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 33, n. 3, p. 637-651, 2011.

RUGGI, L. O.; COSTA, H. Gooooooooool: notas sobre mitologias futebolísticas no Brasil e na Argentina. **Esporte e Sociedade**, v 6, n 18, p 1-21, 2011.

SANFELICE, G. R.; MONTIN, J. M.; OLIVEIRA JUNIOR, L. L. de.; FELTES, A. F.; KUHN JUNIOR, N. Análise comparativa entre os jornais El País e Folha de São Paulo na final da Copa das Confederações. **Movimento**, v 20, n esp., p 177-196, 2014.

SANTOS, B. de S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 7.ed. Porto: Afrontamento, 1999.

SANTOS, C. A. R. A teoria das representações sociais e a análise do discurso em uma narrativa esportiva de futebol. **Revista Diadorim**, v 10, s/n, p 223-238, 2011.

SANTOS, J. R. **História política do futebol brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

SANTOS, M. P. N. dos. A identidade nacional: inseparável da própria percepção coletiva, mas mutável consoante os grupos humanos e a época. **Revista de História Regional**, v 19, n 1, p 251-261, 2014.

SAVENHAGO, I. J. S. Futebol na tv: evolução tecnológica e linguagem do espetáculo. **Verso e Reverso**, v 25, n 58, p 22-31, 2011.

SERBENA, C. A. Imaginário, ideologia e representação social. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, s/v, n 52, p 1-12, 2003.

SHINN, T. Desencantamento da modernidade e da pós-modernidade: diferenciação, fragmentação e a matriz de entrelaçamento. **Scientiæ Zudia**, v 6, n 1, p 43-81, 2008.

SILVA, M. R. Desafinando a metáfora da nação. **Esporte e Sociedade**, v 6, n 18, p 1-11, 2011.

SILVA, N. dos S. Sonhos de um gigante adormecido: uma reflexão sobre a representação da identidade brasileira pelos meios de comunicação de massa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18.. 2013, Bauru. **Anais ... Bauru**, 2013, p 1-15.

SILVA, W. G. Desconstrutivismo e o conceito de *différance*. In: ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO SUL, 6.. 2006, Florianópolis. **Anais ... Florianópolis**, 2006, p 1-4.

SILVEIRA, N. E. da. **Jornalismo esportivo: conceitos e práticas**. 2009. 92f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

SIMON, T.; TABAU, J. **Sept fausses idées reçues sur le foot brésilien**. 2015. Disponível em: <http://www.francefootball.fr/news/Sept-fausses-idees-recues-sur-le-foot-bresilien/545724>. Acesso em: 8 jun. 2015.

SIVINSKI, D. J. A identidade narrativa de Paul Ricoeur: pressupostos, referências e proposta. In: SEMINÁRIO NACIONAL LINGUAGEM, DISCURSO E ENSINO, 7.. 2010, Porto Alegre. **Anais ... Porto Alegre**, 2010, p 1-7.

SMITH, A. D. **National identity**. Londres: Penguin, 1991.

SOARES, A. J. **Malandragem, futebol e identidade**. Vitória: UFES-SPDC, 1994.

SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. R. Futebol: a construção histórica do estilo nacional. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v 25, n 1, p 129-143, 2003.

SOARES, A. J. G.; BARTHOLO, T. L.; SALVADOR, M. S. A imprensa e a memória do futebol brasileiro. **Rev Port Cien Desp**, v. 7, n. 3, p. 368-376, 2007.

SOARES, A. J. G.; SALVADOR, M. A. S.; BARTHOLO, T. L. O “futebol arte” e o “planejamento México” na copa de 70: as memórias de Lamartine Pereira da Costa. **Movimento**, v 10, n 3, p 113-130, 2004.

SOUSA, C. M. de.; RIBEIRO, G. M. F. O fenômeno da ambiguidade no pensamento de Martin Heidegger. **Existência e Arte**, v 3, n 3, p 1-7, 2007.

SUPPO, H. Reflexões sobre o lugar do esporte nas relações internacionais. **Contexto Internacional**, v 34, n 2, p 397-433, 2012.

TASCHNER, G. B. A pós-modernidade e a sociologia. **Revista USP**, s/v, n 42, p 6-19, 1999.

TAYLOR, C. **The beautiful game**: a journey through Latin American football. Londres: Phoenix, 1998.

THOMPSON, J. B. Ideology and the social imaginary: an appraisal of Castoriadis and Lefort. **Theory and Society**, v 11, s/n, p 659-681, 1982.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRAVANCAS, I. Samba, futebol e democracia? A cobertura do movimento “Diretas Já” pela imprensa francesa. **Contracampo**, s/v, n 6, p 83-98, 2002.

UNITED NATIONS HUMAN SETTLEMENTS PROGRAMME. Global Report on Human Settlements: Enhancing Urban Safety and Security. 2007.

UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME (UNODC). Global Report on Trafficking in Persons: Executive Summary. 2009.

VASCONCELOS, J. A. O que é a desconstrução? **Revista de Filosofia**, v 15, n 17, p 73-78, 2003.

VENTURA, E. **Le football comme instrument de la diplomatie brésilienne**. 2010. Disponível em:  
<[http://denisrolland.univ.free.fr/pdf/transfers%20culturels/La\\_diplomatie\\_du\\_footballGRIB.pdf](http://denisrolland.univ.free.fr/pdf/transfers%20culturels/La_diplomatie_du_footballGRIB.pdf)>  
Acesso em: 11 nov. 2015.

VIGARELLO, G. **Du jeu ancien au show sportif**: la naissance d’un mythe. Paris: Seuil, 2002.

VOGEL, A. O momento feliz, reflexões sobre o futebol e o ethos nacional. In: DAMATTA, R. A. (org.) **Universo do Futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
SÃO PAULO HOSPITAL SÃO  
PAULO UNIFESP-HSP



## PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** IDENTIDADE INTERNACIONAL BRASILEIRA E A IMPRENSA FRANCESA: Uma análise do discurso midiático pela interface do futebol

**Pesquisador:** Vinícius Terra

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 46837915.6.0000.5505

**Instituição Proponente:** Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP/EPM

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 1.163.787

**Data da Relatoria:** 22/07/2015

#### Apresentação do Projeto:

Nº CEP: 0832/2015 O projeto trata da uma ideia de identidade internacional brasileira, pelo futebol, a partir das narrativas produzidas pela imprensa esportiva francesa. Utiliza como material empírico os artigos editados pelo sítio eletrônico L'Équipe.fr durante o período anterior a Copa do Mundo de 2014 até o ano de 2005. Compara as imagens e narrativas construídas durante o período analisado com as construções identitárias nacional e internacional do Brasil pela interface do futebol brasileiro. A hipótese apresentada é que o discurso da identidade internacional brasileira na mídia internacional vem mudando, a partir da facilidade de mudança de identificações na pósmodernidade. Assim, a hegemonia do discurso compartilhado da superioridade brasileira no futebol estaria sendo revista, não só nacionalmente como internacionalmente.

Palavras-chave: Identidade Internacional; Futebol; Mídia; Jornalismo Esportivo

#### Objetivo da Pesquisa:

**Objetivo Primário:** O objetivo deste trabalho é analisar a produção de sentidos de uma ideia de identidade internacional brasileira a partir dos discursos midiáticos da imprensa esportiva francesa

**Endereço:** Rua Botucatu, 572 1º Andar Conj. 14

**Bairro:** VILA CLEMENTINO

**CEP:** 04.023-061

**UF:** SP

**Município:** SAO PAULO

**Telefone:** (11)5571-1062

**Fax:** (11)5539-7162

**E-mail:** secretaria.cepunifesp@gmail.com





UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
SÃO PAULO HOSPITAL SÃO  
PAULO UNIFESP-HSP



Continuação do Parecer: 1.163.787

sobre o futebol brasileiro, entre as Copas do Mundo de 2006 e 2014, tendo como fonte o periódico L?Equipe, disponível no sítio eletrônico [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr) :

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

O pesquisador declara: Riscos: Por se tratar de uma pesquisa envolvendo revisão de literatura e artigos jornalísticos, não há riscos mensuráveis.

Benefícios: O desenvolvimento desse tema pode abrir perspectivas na compreensão do que é uma identidade nos dias de hoje, viés importante de se ter em mente, ainda mais quando o profissional de Educação Física necessita cada vez mais identificar e analisar demandas individuais e personalizadas.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Educação Física da Universidade Federal de São Paulo - Campus Baixada Santista, como parte dos requisitos para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso.

Aluno: MATHEUS MORAIS RENTERO

Orientador/Pesquisador principal: Vinicius Demarchi Silva Terra

**Metodologia Proposta:**

Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória bibliográfica com coleta de dados.

Amostra: 5937 notícias, no sítio eletrônico [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr), do período de 01/01/2005 a 11/06/2014. Busca-se encontrar notícias e informações sobre a imagem brasileira no meio do jornalismo esportivo referente ao futebol. Os critérios de inclusão utilizados foram: estar publicado no período pesquisado; constituir um link ainda ativo; estar incluso na busca com a palavra "Brésil"; possuir emissão de opiniões jornalísticas ou de terceiros sobre o Brasil.

Os critérios de não inclusão foram: possuir apenas resultados de partidas; descrição narrativa dos resultados das partidas; não possuir qualquer opinião sobre o evento ou relato que é narrado. O material utilizado foi acesso à internet por meio de um computador pessoal. A seleção dos dados é feita pela análise manual, e por um pesquisador, dos resultados da procura pela palavra Brasil no banco de dados do sítio eletrônico [www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr). Os dados serão compilados, separados por ordem de relevância e assunto, para posterior análise do discurso sobre os resultados.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Documentos obrigatórios apresentados: Folha de Rosto; Projeto Detalhado

**Endereço:** Rua Botucatu, 572 1º Andar Conj. 14

**Bairro:** VILA CLEMENTINO

**CEP:** 04.023-061

**UF:** SP

**Município:** SAO PAULO

**Telefone:** (11)5571-1062

**Fax:** (11)5539-7162

**E-mail:** [secretaria.cepunifesp@gmail.com](mailto:secretaria.cepunifesp@gmail.com)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
SÃO PAULO HOSPITAL SÃO  
PAULO UNIFESP-HSP



Continuação do Parecer: 1.163.787

**Recomendações:**

Nada consta

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Sem inadequações (Trata-se de uma pesquisa cuja metodologia envolve apenas revisão de literatura e uso de fontes documentais)

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Considerações Finais a critério do CEP:**

O CEP informa que a partir desta data de aprovação, é necessário o envio de relatórios parciais (anualmente), e o relatório final, quando do término do estudo.

Lembramos que é de responsabilidade do pesquisador assegurar que o local onde a pesquisa será realizada ofereça condições plenas de funcionamento garantindo assim a segurança e o bem estar dos participantes da pesquisa e de quaisquer outros envolvidos .

SAO PAULO, 29 de Julho de 2015

---

**Assinado por:**  
**Miguel Roberto Jorge**  
**(Coordenador)**

**Endereço:** Rua Botucatu, 572 1º Andar Conj. 14

**Bairro:** VILA CLEMENTINO

**CEP:** 04.023-061

**UF:** SP

**Município:** SAO PAULO

**Telefone:** (11)5571-1062

**Fax:** (11)5539-7162

**E-mail:** secretaria.cepunifesp@gmail.com